



Markkinointisuunnitelma sähköisen ajanvaraus- järjestelmän käyttöönottoon, Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto

Holopainen, Anna

Laurea-ammattikorkeakoulu
Tikkurila

Markkinointisuunnitelma sähköisen ajanvarausjärjestelmän käyttöönottoon, Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto

Anna Holopainen
Kauneushoitoalan ko.
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2011

Anna Holopainen

Markkinointisuunnitelma sähköisen ajanvarausjärjestelmän käyttöönottoon, Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto

Vuosi	2011	Sivumäärä	55
-------	------	-----------	----

Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto siirtyi syksyllä 2011 käyttämään asiakaspalvelusaan uutta, sähköistä ajanvarausjärjestelmää. SKY-Opisto tarjoaa asiakkailleen oppilastöinä tuotettuja kosmetologipalveluja. Internetin kautta toimivan ajanvarausjärjestelmän toivotaan vähitellen korvaavan entisen, puhelimen kautta toimivan ajanvarauksen.

Uuden ajanvarausjärjestelmän käyttöönotto haluttiin saattaa Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opiston asiakkaiden ja potentiaalisten asiakkaiden tietoisuuteen, joten järjestelmään siirtymistä päätettiin markkinoida.

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tuottaa yhteistyöorganisaatiolle toimeksiantona markkinointisuunnitelma uuden, sähköisen ajanvarausjärjestelmän käyttöönottoon. Markkinointisuunnitelman tavoitteena on saada Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opiston asiakaspalvelun asiakkaat ja mahdolliset asiakkaat tietoiseksi ajanvarauksen siirtymisestä internetiin, ja saada heidät tekemään varauksia sähköisen järjestelmän kautta. Tämän opinnäytetyön toiminnallinen osuus koostuu markkinointisuunnitelman laatimisesta ja valmiin suunnitelman analysoinnista. Empiirisen osuuden tiedot ovat peräisin markkinoinnin teoriasta sekä yhteistyöorganisaation henkilökunnalta saadusta aineistosta.

Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa käydään läpi laadittu markkinointisuunnitelma ja sen tärkeimmät osa-alueet; lähtökohdat ja tavoitteet, suunnitelma ja sen markkinointikanavat, aikataulutus, suunnitelman toteutus ja seuranta. Toiminnallisen osuuden lopussa tehdään johtopäätökset opinnäytetyöprosessista. Johtopäätöksissä todetaan mm. että markkinointisuunnitelman laatiminen oli tarpeellista työelämäkumppanille ainakin periaatteen tasolla, ja vaikkei kaikki mene aina suunnitelmien mukaan, on osattava reagoida muutoksiin.

Työn teoreettinen viitekehys rakentuu markkinoinnin teorian eri osa-alueista. Teoriaosuuden pääluvut käsittelevät markkinoinnin suunnittelua ja markkinointisuunnitelman teoriaa, palveluja ja niiden markkinointia, sekä lanseerausta ja sen suunnittelua. Yhdessä teoriaosuuden alaluvussa keskitytään nonprofit-organisaation ja sen markkinoinnin teoriaan, sillä toimeksiantaja Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto on ammatillista koulutusta tarjoava toisen asteen oppilaitos ja näin ollen voittoa tavoittelematon organisaatio.

Palveluista on viime vuosikymmeninä tullut yhä tärkeämpi ja nopeasti kasvava osa kehittyneiden maiden bruttokansantuotetta. Palvelujen ollessa aineettomia, niiden markkinoinnin luonteeseen ja teoriaan liittyy muutamia erityispiirteitä, joita opinnäytetyön viitekehyksessä käydään läpi. Opinnäytetyön toiminnalliseen osuuteen sisältyvään markkinointisuunnitelmaan sisältyy uuden ajanvarausjärjestelmän lanseerauskampanja. Tästä syystä työn teoriassa käsitellään myös lanseerauksen markkinointiin liittyvää lähdetietoa.

Asiasanat: markkinoinnin suunnittelu, markkinointisuunnitelma, palvelujen markkinointi, lanseeraussuunnittelu, palvelujen lanseeraus

Anna Holopainen

Marketing plan for the introduction of the electric booking system, College of the Association of Beauty Therapists in Finland

Year	2011	Pages	55
------	------	-------	----

In the fall of 2011 College of the Association of Beauty Therapists in Finland began to use a new electric booking system in their customer service. College of the Association of Beauty Therapists in Finland offers its customers cosmetologist services that have been produced as pupil work. It is hoped that the electric booking system will gradually replace the former manual booking system.

A decision was made to market the transition, so that the customers and potential customers would become aware of the introduction of the new electric booking system.

The purpose of this thesis is to produce a marketing plan to the cooperation organization as an assignment to the introduction of the new electric booking system. The objective of the marketing plan is to make the customers of College of the Association of Beauty Therapists in Finland's customer service and the possible customers aware of the transition that they would make reservations through the electric booking system. The functional part of this thesis consists of the drawing up of the marketing plan and the analysis of it. The information of the empirical part has been received from the staff of the cooperation organization.

The empirical part of the thesis consists of processing the marketing plan that has been drawn up. The most important parts of the marketing plan are its starting points and targets, the plan and its medias, scheduling, plan for implementation and the follow-up. In the end of the thesis' empirical part the conclusions are drawn. In the conclusions it is stated that drawing up the marketing plan was in principle necessary for the cooperation organization and even though all does not go always according to the plans, it is important to know how to react to the changes.

The theoretical frame of reference of the work is based in different sectors of the theory of marketing. The sections of the theoretical part discuss the planning of the marketing and the theory of the marketing plan, services and their marketing and launching and its planning. One subsection of the theory concentrates on the theory of nonprofit organization and its marketing because the College of the Association of Beauty Therapists in Finland is an educational institution which offers vocational education.

During the last few decades services have become an important and fast growing part of the gross domestic product of developed countries. Services being immaterial, a few special characteristics of their marketing are discussed in the theory of this thesis. The marketing plan which was included in the functional part of the thesis includes a launching campaign of the new electric booking system. Therefore the marketing of launching is discussed in the theory of the thesis as well.

Keywords: marketing planning, marketing plan, marketing services, launch planning, service launch

Sisällys

1	Johdanto	6
2	Markkinoinnin suunnittelu.....	7
2.1	Markkinointisuunnitelma	8
2.1.1	Tavoiteasetanta	10
2.1.2	Markkinoinnin kilpailukeinot	11
2.1.3	Budjetointi	12
2.1.4	Toimenpiteiden vastuutus, aikataulutus ja seuranta	13
2.2	Nonprofit-organisaatio	13
2.2.1	Nonprofit-organisaation markkinoinnin suunnittelu.....	14
3	Palvelut ja palvelujen markkinointi.....	15
3.1	Palvelu	15
3.2	Palvelujen markkinointi.....	16
3.2.1	Palvelujen markkinoinnin luonne.....	17
3.2.2	Vuorovaikutus- ja massamarkkinointi.....	19
4	Lanseeraus	20
4.1	Lanseeraussuunnittelu.....	22
4.1.1	Lanseerausprosessi	23
4.2	Palvelujen lanseeraus	24
5	Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto, SKYO.....	26
6	Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opiston asiakaspalvelu ja ajanvaraus	26
7	Markkinointisuunnitelma Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto	28
7.1	Lähtökohdat ja tavoitteet	29
7.2	Suunnitelma	30
7.2.1	Markkinointikanavat	30
7.2.2	Aikataulutus ja suunnitelman toteutus.....	31
7.2.3	Seuranta	32
7.3	Johtopäätökset opinnäytetyöprosessista.....	33
8	Pohdinta.....	36
	Lähteet	39
	Liitteet.....	41

1 Johdanto

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena ja toiminnallisena osuutena on tuottaa sen toimeksiantajalle, Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opistolle (SKYO) markkinointisuunnitelma uuden, sähköisen ajanvarausjärjestelmän käyttöönottoon. Markkinointisuunnitelman laatiminen vastaa yhteistyöorganisaation oikeaa tarvetta. SKYO siirtyi käyttämään sähköistä ajanvarausjärjestelmää vanhan, puhelimen kautta tapahtuvan ajanvarauksen rinnalla syksyllä 2011. Internetin kautta toimivan ajanvarausjärjestelmän toivotaan vähitellen korvaavan puhelinajanvaraukset, ja helpottamaan oppilaitoksessa toimivaa asiakaspalvelua.

Opinnäytetyön aihe, markkinointisuunnitelman laatiminen, valittiin yhdessä Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opiston henkilökunnan kanssa vastaamaan opinnäytetyön asettamia vaatimuksia, sekä SKYO:n toivomuksia ja tarpeita. Markkinointisuunnitelman laatiminen ammatillista koulutusta tarjoavalle toisen asteen oppilaitokselle asetti työlle mielenkiintoiset lähtökohdat, sillä markkinointisuunnitelman tuli vastata sekä voittoa tavoittelemattoman, että palveluja tarjoavan organisaation profiilia.

Opinnäytetyön viitekehyksessä käsitellään eri osa-alueita markkinoinnin teoriasta. Teoriatausta koostuu suurimmaksi osaksi markkinoinnin suunnittelusta, markkinointisuunnitelman teoriasta, palveluista ja niiden markkinoinnista, sekä lanseerauksesta ja lanseeraussuunnittelusta. Kussakin teorialuvussa syvennyttään tarkemmin niitä täydentäviin alakohtiin, kuten nonprofit-organisaation luonteeseen, sekä vuorovaikutus- ja massamarkkinointiin.

Työn toiminnallinen osuus koostui pääosion yhteistyöorganisaatiolta saamien ohjeiden ja toiveiden mukaisten markkinointimateriaalien suunnittelusta, markkinointiviestintään käytettävien medioiden valinnasta ja projektin aikataulutuksesta. Markkinointisuunnitelman toteutus tietyissä rajoissa kuului myös opinnäytetyön toimenkuvaan. Opinnäytetyön toiminnallisessa osassa esitellään yhteistyöorganisaatio, sen tarjoamat palvelut ja analysoidaan sille laadittua markkinointisuunnitelmaa. Toiminnallinen osa peilaa työn viitekehyksessä käsiteltyyn markkinoinnin teoriaan.

Toiminnallisen osuuden tavoitteena on levittää tietoa uudistuneesta ajanvarausjärjestelmästä Suomen Kosmetologien Yhdistyksen asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille, sekä saada heidät varaamaan hoitoaikoja järjestelmää hyväksikäyttäen. Tavoitteeksi on asetettu myös, että yhteistyöorganisaatio saa opinnäytetyöstä konkreettista hyötyä omaan markkinointiinsa. Henkilökohtaiset tavoitteeni liittyvät markkinointiosaamiseni kehittymiseen ja uuden, tuntemattoman yhteistyökumppanin kanssa onnistuneeseen yhteistyöhön, sekä aikataulussa pysymiseen. Ihannetulos opinnäytetyölle olisi, jos työ onnistuisi tyydyttämään molempia osapuolia.

2 Markkinoinnin suunnittelu

Markkinoinnin keskeinen idea on yhdistää yrityksen tarjoamat ratkaisut, tuotteet tai palvelut, sen asiakkaiden tarpeisiin niin, että molemmat osapuolet hyötyvät. Yrityksen on kehityttävä koko ajan siihen suuntaan, että se saa asiakkaat tyytyväisiksi. Yrityksen markkinoinnin suunnittelu on sarja toimintoja, jotka seuraavat toisiaan loogisessa järjestyksessä tavoitteenaan saavuttaa suunniteltu tulos. Suunnittelu kohdentaa yrityksen markkinointiresursseja maksimaalisen tuloksen saavuttamiseksi ja on tärkeä osa yrityksen tai organisaation strategiaa. (McDonald & Payne 1996: 4, 31.)

Strategia taas, on yrityksen perusta. Strategia on paperille kirjoitettu suunnitelma, joka määrittelee sen, miten yritys toteuttaa liikeideansa ja millä tavoin se aikoo menestyä. Strategiasa yritys määrittelee mitä se aikoo valmistaa, myydä, investoida tai rakentaa, milloin, miten ja kuinka paljon. Organisaatio saatetaan toteuttamaan strategiaa johdonmukaisesti ja henkilöstö pyritään sitouttamaan strategian mukaiseen toimintaan. (Erma 2009: 180.)

Vaihtoehtona tälle perinteiselle strategialle olisi, että yritys reagoisi koko ajan ympäristön olojen muutoksiin. Tämä tarkoittaisi sitä, että markkinoille ei tarjottaisikaan sitä, mitä vielä hetki sitten suunniteltiin, vaan jotain muuta, jolle on ilmennyt tarve vastikään. Tällaista toimintaa voidaan kuitenkin pitää lyhytjänteisenä ja suunnittelemttomana. Valtiontasolla pitkän aikavälin suunnitelmien mukaan toimimista kutsutaan suunnitelmataloudeksi. Suunnittelemttomuuteen ja lyhytjänteiseen reagoimiseen perustuvaa järjestelmää taas kutsutaan markkinataloudeksi. Oikeaa vastausta siihen, kumpi on parempi yritys tai organisaatio; sellainen, joka toimii ennalta suunnitellusti kuukaudesta ja jopa vuodesta toiseen, vai sellainen, joka reagoi nopeasti asiakkaiden muuttuviin tarpeisiin ja muuttaa toimintaansa tilanteiden vaihdellessa, ei ole. Usein yritykset ovat markkinatalouden kannalla, mutta niillä on taipumus toimia suunnitelmatalouksien tavoin. (Erma 2009: 180.)

Teoriassa markkinointisuunnittelu voidaan vaiheistaa toisiaan loogisesti seuraaviin toimenpiteisiin, jotka ovat lähtökohtien analysointi, tavoiteasetanta, toimenpiteiden suunnittelu, suunnitelman toteutus ja seuranta, joita seuraa jälleen analysointi, jne. Suunnitteluprosessi on näin päättymätön eli edellisen kierroksen seurantatietoa käytetään hyväksi seuraavan suunnittelukierroksen alkaessa. Markkinoinnin suunnittelu on osa yrityksen kokonaissuunnittelua, ja sen tulee olla yhdessä linjassa muiden osasuunnitelmien kanssa. Ilman suunnittelua yritys ajalehtisi ympäristötekijöiden ohjaamiin satunnaisiin suuntiin, eikä tällaiseen kovan kilpailun aikana ole varaa. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995: 80, 83.)

Organisaation markkinoinnin tulee muuttua samaan aikaan, kun koko maailma muuttuu. Yrityksen markkinoinnin on vastattava erilaisiin haasteisiin, joita nykyään ovat mm. kasvavat

laatuvaatimukset, nopeat muutokset organisaation ympäristössä, kansainvälistyminen ja tekniikan kehitys. Palveluyrityksessä jokainen sen työntekijä osallistuu markkinointiin antamalla siihen oman panoksensa, eikä markkinoinnin pitäisi olla pelkästään markkinointiosaston tehtävä. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995: 81-82.)

Markkinoinnin suunnittelussa ei ole tärkeintä sen toteuttaminen yhdellä määrätyllä tavalla. Tärkeää sen sijaan on, että suunnittelua ylipäätään tehdään ja että sitä tehdään jatkuvana ja systemaattisena prosessina. Suunnittelu voidaan määritellä monella tavalla. Kaikissa määritelmässä on kuitenkin aina sama perusajattelu: suunnittelu on systemaattista valmistautumista tulevaisuuden varalle. Näin ollen suunnittelu siis käsittelee tulevaisuutta mutta ei kuitenkaan tarkoita samaa kuin ennustaminen. Ennustaminen tarkoittaa yritystä saada selville tapahtumien todennäköinen kulku tulevaisuudessa, kun taas suunnittelun tarkoituksena on vaikuttaa tuleviin tapahtumiin niin, että yrityksen menestys tulevaisuudessa olisi mahdollisimman hyvä. (Rope 2000: 460-461.)

Markkinoinnin suunnittelussa on tärkeää, että yrityksen markkinointitoimintoja tarkistetaan tietyin väliajoin. Jos yrityksen tai organisaation toimintaa ei suunnitella, saavutetaan todennäköisesti vain rutiinituloksia. Rutiinitulokset tarkoittavat yleisesti heikkoja tuloksia. Kun toiminta yrityksessä tehdään aktiiviseksi, voidaan saavuttaa tavoitetulos eli tulos jonka yritys on päättänyt saavuttaa. Rutiini- ja tavoitetuloksen välistä aukkoa kutsutaan nimellä suunnitteluaukko. Tuo aukko voidaan täyttää esimerkiksi tuotekehityksen, toimialasuunnittelun, operatiivisen toiminnan ja markkinasuunnittelun keinoin. (Lahtinen & Isoviita 1998: 38.)

2.1 Markkinointisuunnitelma

Markkinointisuunnitelmalla tarkoitetaan yksinkertaisesti sellaisten ideoiden ylöskirjaamista, joilla yrityksen tarjoamat hyödykkeet tullaan markkinoimaan. Markkinointisuunnittelulla pyritään tulemaan lähelle yrityksen asiakasta ja nykyään panostetaan yksilökohtaiseen, räätälöityyn ja persoonalliseen markkinointisuunnitelmaan. Markkinointisuunnitelman pohjana tulee olla huolellinen ja monipuolinen informaation kerääminen, analysointi ja päätösten tekeminen. Markkinointisuunnitelman voitaisiin sanoa olevan yrityksen koko liiketoimintasuunnitelman pohja, koska suunnitelmassa yrityksen asiakas päättää, tarvitaanko koko yritystä, sen tuotteita tai palveluita lainkaan. Yrityksen liiketoimintasuunnitelmaan markkinointisuunnitelman lisäksi kuuluvat talous-, henkilöstö- ja tuotantosunnitelmat. (Lipiäinen 2000: 84, 86.)

Markkinointisuunnitelmaa laatiessa sen tekijän täytyy ajatella kaikkia keskeisiä markkinoinnin osatekijöitä. Tämä ajatteluprosessi systematisoi ja ohjaa strategiseen ajatteluun. Yksi markkinointisuunnitelman laatimisen etuja on se, että sen avulla yrityksen on helpompaa varmistaa pysyminen oikeassa suunnassa sitä ympäröivillä markkinoilla. Markkinointisuunnitelman tar-

koituksena on saada valitut kuluttajat asiakkaiksi, päästä asetettuihin tavoitteisiin ja osaltaan muodostaa ja tarjota kilpailijoita parempaa asiakashyötyä kuluttajille. (Rainisto 2006: 37, 41.)

Markkinointisuunnitelmassa ja sen laatimisessa lähdetään liikkeelle yrityksen tai organisaation arvolupauksesta. Toinen tärkeä asia on kiinnittää huomiota siihen, että suunnitelman on oltava sekä tavoitteellinen, että käytännönläheinen. On ymmärrettävä, että kaikki ovat yrityksen asiakkaita, ja että koko ympäröivälle yhteiskunnalle markkinoidaan; näin kohderyhmään kuuluvat mm. myös mahdolliset tulevat työntekijät ja yrityksen sidosryhmät. Markkinointisuunnitelmaan ei Sipilän (2008: 40-46) mukaan tulisi kuulua liian monta toimenpidettä, sillä tuloksellisuuden tulisi olla itsetarkoitus, ei toimenpiteiden määrän. Suunnitelmaa tehdessä tarvitaan strategista silmää valintojen tekemiseen; mitä tehdään, mitä ei ja miten yrityksen määrittelemä arvolupaus lunastetaan.

Markkinointisuunnitelmaa kirjoittaessa on hyvä muistaa muutamia tärkeitä asioita. Oikkonen (1992: 79) listaa viisi onnistumiseen tähtäävää vihjettä suunnitelman laatijalle. Ensiksi markkinointisuunnitelman tekijän tulisi muistaa, että muutamat yksinkertaiset lauseet kertovat enemmän kuin useat sivut jaarittelevaa tekstisivua. Toiseksi, suunnitelmaa kirjoittaessa olisi hyvä muistaa keskittyä niihin kohtiin, jotka tukevat yrityksen omaa tarkoitusta. Täydellistä markkinointisuunnitelmaa ei tarvitse tavoitella. Kolmas, tärkeä muistisääntö on kirjata suunnitelmaan toteutuspäätökset ja aikatauluttaa ne. Neljännen säännön mukaan suunnitelmassa on otettava huomioon, ettei markkinointisuunnitelma ole vain sen laatijaa varten, eli on harkittava kenelle siitä kerrotaan, miten ja milloin. Viimeinen vinkki onnistuneeseen markkinointisuunnitelmaan on tehdä aikataulu seuraavaa suunnittelukierrosta varten ja tiedottaa siitä muita suunnittelutyöhön osallistuvia.

Markkinointisuunnitelman tulee Lahtisen ja Isoviidan (1998: 112) mukaan olla sekä henkilökuntaa innostava, että haastava. Pakolliseksi tai luovuutta rajoittavaksi koettu markkinointisuunnitelma tulee kohtaamaan vaikeuksia käytännössä. Sellaiseen suunnitelmaan ei haluta sitoutua eikä sen eteen olla valmiita tekemään töitä. Usein pakonomaisilta tai luovuutta rajoittavilta tuntuvat suunnitelmat jäävät yrityksessä toteuttamatta. Tästä voi seurata, ettei seuraaviinkaan markkinointisuunnitelmiin tai -toimenpiteisiin henkilökunnan keskuudessa enää uskota.

Vaikka malleja markkinointisuunnitelman tekoon on olemassa, jokainen suunnitelmaa tekevä voi tilanteensa ja tarpeidensa pohjalta rakentaa omanlaisensa suunnitelman. Markkinointisuunnitelmassa painotetaan aina konkreettista tekemistä. Suunnitelma alkaa analyysistä, jonka perusteella rakennetaan kuvaus markkinointitoimenpiteistä. Markkinointisuunnitelman rakenne voi olla esimerkiksi seuraavanlainen: ensiksi kartoitetaan markkinatilanne, yrityksen

vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat ja tehdään asiakasanalyysi. Suunnitelmaan kirjataan tavoitteet, budjetti, tuote- ja hinnoittelupäätöksiä sekä toimenpiteiden kuvaus. Suunnitelmassa voi olla myös seurantaosio, jossa tarkkaillaan esimerkiksi myyntiä tai asiakaspalautetta. Kun markkinointisuunnitelmaa aletaan toteuttaa, on asioiden oltava konkreettisia ja helposti henkilökunnan tai muun suunnitelmaa toteuttavan tahon ymmärrettävissä. (Sipilä 2008: 40-46.)

Markkinointisuunnitelmaa laadittaessa ensiksi määritellään siis lähtökohdat ja asetetaan tavoitteet, jonka jälkeen suunnitellaan markkinointitoimenpiteet. Toimenpiteiden suunniteluun kuuluu yleensä seuraavanlaisia vaiheita, joiden toteutusjärjestys voi vaihdella tilanteen mukaan: kilpailukeinojen valinta, markkinoinnin budjetointi, toimenpiteiden vastuutus ja aikataulutus sekä tulosten seuranta ja arviointi. (Lahtinen & Isoviita 1998: 112.)

2.1.1 Tavoiteasetanta

Markkinointisuunnitelmaan kirjattavat tavoitteet tarkoittavat yrityksen toiminnasta johtuvia, toivottuja tuloksia, joilla yritys pyrkii strategiaan päämääriinsä. Tavoitteiden asettamisella on tarkoitus ilmoittaa selkeästi, mihin markkinoinnin toimenpiteillä tähdätään. Markkinointitavoitteiden tulisi juontua yrityksen tai organisaation kokonaistavoitteista ja olla pilkottuja henkilötasolle. Tavoitteilla ja niiden asettamisella on monia merkityksiä, ne esimerkiksi määrittävät yrityksen toiminnan suunnan ja ovat suunnitelmallisen toiminnan perusta. Ne myös auttavat eri tehtävissä toimivien henkilöstön jäsenten työn koordinoimisessa ja motivoivat työntekijöitä parhaisiin mahdollisiin suorituksiin, sekä ovat päätöksenteon ja toiminnan onnistumisen seurannan perusta. (Rope & Vahvaselkä 1995: 246.)

Jotta tavoiteasetannasta olisi yritykselle hyötyä, tulee markkinoinnillakin olla tavoitteita. Markkinointitavoitteiden tulisi olla ainakin tulossuuntautuneita, käyttökelpoisia ja mitattavia. Tärkeää olisi varmistaa myös tavoitteiden aikaan sidottavuus ja saavutettavuus. Jotta yrityksen henkilökunta saadaan sitoutettua markkinointiin, pitää sen tavoitteiden olla työntekijöitä riittävästi haastavia ja kannustavia, mutta joustavia. Kaikkien markkinoinnin tavoitteiden tulee olla yrityksen koko liiketoiminnan kattavia. (Rope & Vahvaselkä 1995: 246.)

Markkinoinnin tavoitteet voidaan jakaa kolmeen pääryhmään, jotka ovat myyntitavoitteet, puitetavoitteet ja välitavoitteet. Myyntitavoite tarkoittaa liikevaihtoa aikaansaavaa euromääräistä myyntiä, ja on yleisin tavoite yritystoiminnassa. Puitetavoitteet taas määräävät ne rajat, joissa yrityksen markkinoinnin tulee toimia. Puitetavoitteilla varmistetaan markkinoinnin kannattavuus ja tehokkuus siten, että yritys saavuttaa tietyn markkina-aseman. Välitavoitteilla tarkoitetaan niitä markkinointikeinoille asetettuja tavoitteita, joita yhdistämällä saavute-

taan organisaation markkinoinnilliset kokonaistavoitteet. Yrityksen kokonaistavoitteiksi voidaan luokitella mm. myynti ja kannattavuus. (Rope & Vahvaselkä 1995: 246-250.)

2.1.2 Markkinoinnin kilpailukeinot

Kun markkinointisuunnitelman päämäärät on asetettu, tehdään markkinoinnin kilpailukeinojen yhdistelmää, eli markkinointimixiä koskevat päätökset. Kilpailukeinoja on käytettävä yrityksen liikeidean, voimavarojen ja tavoitteiden mukaisesti ja niiden suunnittelu onkin osa markkinoinnin suunnittelua. Kilpailukeinojen suunnittelussa otetaan huomioon mm. tuotepäätösten, hintapäätösten, saatavuuspäätösten ja markkinointiviestinnän suunnittelu. (Lahtinen & Isoviita 1998: 114.)

Tuote, eli se sitten fyysinen tuote tai yrityksen tarjoama palvelu, on markkinoinnin peruskilpailukeino. Tämä siksi, että yrityksen tuote- tai palvelupäätökset toimivat pohjana muille markkinoinnin kilpailukeinopäätöksille. Asiakkaat eivät osta ainoastaan aineellisia, konkreettisia tuotteita, vaan myös ratkaisuja ongelmiinsa ja tarpeisiinsa. Yrityksen tai organisaation tuote- ja palveluratkaisut muodostavat tarjonnan, jolla yritys markkinointinsa onnistuessa tyydyttää asiakkaiden tarpeet. Tuote- tai palveluratkaisun asemasta yrityksen peruskilpailukeinona kertoo myös se, että vain kannattavat tuotteet ja palvelut takaavat yrityksen liiketoiminnalle jatkuvat menestysedellytykset. Vaikka tuote tai palvelu ei olekaan yrityksen markkinoinnin tärkein lähtökohta, niitä koskevat ratkaisut ovat kuitenkin perusta muille kilpailukeinoille. Yrityksen tarjoama hyödyke on tehtävä sellaiseksi, että sillä on saavutettavissa taloudellinen menestys. (Rope & Vahvaselkä 1995: 100.)

Palveluyrityksen peruskilpailukeinot ovat palvelutuote, sen hinta ja saatavuus sekä markkinointiviestintä, henkilöstö ja yrityskuva. Henkilöstö ja yrityskuva luetaan palveluyrityksen kilpailukeinoiksi perinteisten tuotteen, hinnan, saatavuuden ja viestinnän rinnalla palveluyrityksen ominaispiirteiden vuoksi. Palveluyrityksen henkilöstöllä ja yrityskuvalla on merkittävä vaikutus siihen, minkä yrityksen palveluja asiakas tai yritysasiakas käyttää. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995: 95.)

Palveluyrityksen tärkein peruskilpailukeino on sen tarjoama tuote. Palvelutuote luo perustan yrityksen markkinoinnille ja sen ympärille rakentuvat muut markkinointipäätökset kuten hinta ja saatavuus. Hinta on myös yksi yrityksen tärkeimmistä kilpailukeinoista. Sen muutokset vaikuttavat suoraan yrityksen myyntituloihin. Palvelun hinnoittelua voi hankaloittaa mm. se, että palvelu on aineetonta ja se, että palvelu on toimintaa, johon asiakas osallistuu. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995: 95-116.)

Äyvärin, Suvannon ja Vitikaisen (1995: 125) listaamana kolmas markkinoinnin tavallisista kilpailukeinoista on saatavuus, eli jakelu. Saatavuutta on se, että asiakas voi vaikeuksitta saada käyttöönsä tarpeitaan vastaavat palvelut. Saatavuutta voidaan parantaa miettimällä mm. toimitilojen, aukioloaikojen, automaattien, lomakkeiden, tietoliikenneyhteyksien ja henkilökunnan ja organisaation toimivuutta. Markkinointiviestinnän avulla nykyisille ja mahdollisille uusille asiakkaille kerrotaan yrityksen palveluista, hinnoista, ja mistä ja milloin niitä saa. Markkinointiviestinnän keinoja ovat mm. henkilökohtainen myyntityö, myynnin edistäminen, mainonta sekä suhdetoiminta.

Henkilöstö ja yrityskuva ovat palveluyritykselle tyypillisiä ja keskeisiä kilpailukeinoja. Jokainen palveluyrityksen työntekijä on samalla sen markkinoija. Palveluja on aineettomina hankala havainnollistaa, työntekijä sen sijaan on konkreettinen. Hänen tekemisistään, sanomisistaan ja jopa ulkonäöstään asiakas vetää johtopäätöksiä yrityksen tarjoamista palveluista. Yrityksen imago, eli yrityskuva koostuu kokemuksista, päätelmistä, tiedoista, asenteista, uskomuksista ja tunteista, joita asiakkailla on yritystä kohtaan. Yrityskuvaan vaikuttaa kaikki se, mikä liittyy yrityksen ympäristöön. Myös kaikki mitä yrityksestä kuullaan, nähdään ja koetaan muokkaavat tätä kuvaa. Asiakkaiden muodostama mielikuva yrityksestä perustuu pitkälti palveluista saatuihin kokemuksiin, mutta siihen vaikuttavat myös muut asiakkaat ja heidän kokemuksensa. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995: 130, 173-178.)

2.1.3 Budjetointi

Yrityksen kannattavuuteen kiinteästi liittyvä budjetointi tarkoittaa budjettien laatimista ja budjettia varten tarvittavien vaihtoehtojen etsimistä, valintaa ja vertailua. Budjettia käytetään markkinoinnin koordinoimisen lisäksi johtamisessa ja tulosten seurannassa, ja sen avulla yrityksen toimintoja suunnataan tavoitteiden saavuttamiseksi. Jokainen toiminto, joka vaatii oman vastuuhenkilönsä, on budjetoitava erikseen. Markkinointibudjetti on osa yrityksen kustannusbudjettia. (Lahtinen & Isoviita 1998: 271.)

Budjetointiprosessi on yrityksissä perinteisesti vuosittainen, lähes pelkästään numeerista informaatiota käsittelevä ja kirjanpidolliseen käsitteistöön keskittynyt prosessi. Budjetointia voidaan kutsua yrityksen työkaluksi ja sen toimivuuden takaa vain hyvä suunnittelu. Budjetin suunnittelee yrityksen johto, ja budjetointi onkin yksi merkittävimmistä yrityksen johtamisjärjestelmistä. (Åkerberg 2006: 30-31, 37.)

Markkinointisuunnitelma on osa koko yrityksen liiketoimintasuunnitelmaa ja yksittäisetkin markkinointitoimenpiteiden suunnitelmat yhdistyvät siihen. Budjetoinnin periaate on sama, valmistellaan sitten liiketoimintasuunnitelman tai markkinointisuunnitelman budjettia. Kuitenkin, yksittäisen markkinointisuunnitelman budjetoinnissa tarvitsee ottaa huomioon vain

osa yrityksen koko liiketoimintasuunnitelman budjetoinnin resursseista. Vain jos uutta tuotetta lanseerataan tai jos yrityksen ennustetaan kasvavan suuresti, tulee pääoman sijoittamista harkita suuremmassa mittakaavassa. Markkinointisuunnitelman noudattamista ei kannata tehdä, ellei se lisää yrityksen arvoa. Onkin osattava arvioida markkinointisuunnitelman kustannustehokkuutta. Kustannustehokkuuden määrittelevät markkinointisuunnitelmasta kertyneet liikevoiton lisääntyminen ja sen täytäntöönpanoon liittyvät kustannukset, ja mikä osuus näillä toisiinsa on. (Westwood 2010: 75-76, 80.)

2.1.4 Toimenpiteiden vastuutus, aikataulutus ja seuranta

Parhaatkaan suunnitelmat eivät vielä takaa hyviä tuloksia, vaan ne saavutetaan vasta onnistuneella toteutuksella. Markkinoinnin tulosten seuranta on yritykselle tärkeää mm. kilpailun kiristyessä. Seurannan teho perustuu vastuuhenkilöiden tietämykseen siitä, että sovitut tulostavoitteet tulee ottaa tosissaan. Seuranta on markkinointisuunnittelemisen viimeinen vaihe mutta samalla se myös käynnistää uuden suunnittelukierroksen. Seuranta tarkoittaa tulosten toteutumiseen liittyvää arviointia ja tuottaa päätöksenteon tueksi tietoa, jota käytetään hyväksi tehtäessä uusia päätöksiä. (Lahtinen & Isoviita 1998: 286.)

Seuranta kohdistuu kaikkiin suunnittelun ja tavoiteasetannan osa-alueisiin sekä strategisella, että toiminnallisella tasolla. Seurattavia alueita kutsutaan seuranta-alueiksi, ja niiden avulla seurataan mm. tavoitteiden toteutumista, toimintojen toteutusta ja kannattavuuden kehitystä. Saatuja seurantatietoja voidaan yrityksessä hyödyntää mm. vertaamalla niitä kilpailijoiden vastaaviin tuloksiin, asetettuihin tavoitteisiin tai vertaamalla niitä edellisten vuosien tuloksiin ja lukemiin. (Rope & Vahvaselkä 1995: 258.)

Markkinoinnin suunnittelun kokonaisvastuu, toteutuspäätös ja aikataulutus kuuluvat yrityksen johdolle, aivan kuin muukin yrityksen suunnitteluvastuu. Johdon apuna toimii mm. markkinointihenkilöstö mutta johto pitää langat omissa käsissään. Paras suunnitelma toteutuu silloin, kun sen laatii samat henkilöt kuin sen toteuttaakin. (Oikkonen 1992: 11.)

2.2 Nonprofit-organisaatio

Nonprofit-organisaatioiden nimitys juontuu siitä, että organisaation ensisijaisena tavoitteena ei ole voiton tuottaminen vaan niissä painotetaan yleensä niin kutsuttua missiota. Mission painottaminen tarkoittaa sitä, että nonprofit-organisaatiossa on tärkeää, minkä takia ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. Mission toteuttamiseksi tarvitaan henkilöstön työpanoksen lisäksi panostuksia monilta organisaation sidosryhmiltä. Esimerkiksi jäsenten jäsenmaksut, tukijoiden lahjoitukset, asiakkaiden ostot ja yhteistyökumppaneiden panostukset ovat tärkeitä nonprofit-organisaation toiminnan kannalta. (Vuokko 2004: 14.)

Nonprofit-organisaatioilla voi Vuokon (2004: 24) mukaan olla tietynlaisia erityisiä ominaisuuksia, jotka vaikuttavat niiden markkinointiin. Nonprofit-organisaatioille ominaisia piirteitä ovat mm. se, etteivät taloudelliset tavoitteet ole etusijalla ja niiden vaihdantasuhde on erilainen kuin perinteisissä organisaatioissa. Nonprofit-organisaatioiden kohdalla kysyntä saattaa ylittää tarjonnan hyvinkin suuresti ja tuotteiden sijasta asiakkaille tarjotaan usein palveluja ja ajattelumalleja. Voittoa tavoittelemattomana organisaationa toiminnan ja saavutusten arviointiperusteet ovat erilaisia kuin muissa organisaatioissa. Tällaisten organisaatioiden mission ja asiakaskunnan toiveiden välillä on jännitteitä ja vapaaehtoistyön merkitys on suuri. Organisaation luonteesta riippuu se, miten korostuneita nämä ominaisuudet ovat.

2.2.1 Nonprofit-organisaation markkinoinnin suunnittelu

Markkinointi on vaikuttamista tiettyihin kohderyhmiin ja -yksilöihin ja sen avulla halutaan ylläpitää ja lisätä tuotteiden tai palvelujen kysyntää. Hyvät asiakkuudet ovat tavoittelemisen arvoisia myös nonprofit-organisaatioille, mutta organisaation tulee muistaa markkinoida myös kaikille sen sidosryhmille. (Vuokko 2004: 29-30.)

Markkinoinnin suunnittelu on siis tärkeää myös nonprofit-organisaatioissa, mutta helppoa se välttämättä ei ole. Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin suunnittelua vaikeuttaa ainakin neljä erityistä seikkaa: raha, suhtautuminen markkinointiin, päätöksentekijätahot ja henkilöstön rakenne. Luonteensa vuoksi voittoa tavoittelemattomilla organisaatioilla ei yleensä ole kovinkaan paljon rahaa käytettäväksi markkinointiin eikä nonprofit-sektorilla markkinoinnilla ole vielä pitkiä perinteitä. Tämän vuoksi organisaatiossa ja sen päätöksentekojärjestelmässä saatetaan markkinointiin, siihen tarvittaviin resursseihin ja keinoihin suhtautua negatiivisesti. Nonprofit-organisaatioiden markkinoinnin suunnittelua hankaloittaa myös se, että niitä koskevia päätöksiä saatetaan tehdä organisaatioiden ulkopuolella. Monet voittoa tavoittelemattomat organisaatiot ovat riippuvaisia esimerkiksi poliittisista päätöksistä ja ulkopuolisista rahoituksista. Myös henkilökunnan rakenne voi hankaloittaa suunnittelua. Henkilökunta on todennäköisesti palkattu tekemään muita töitä, eikä heidän toimenkuvaansa kuulu markkinointiajattelu. (Vuokko 2004: 113-114.)

Voittoa tavoittelemattomissakin organisaatioissa olisi kuitenkin tärkeä varautua tulevaisuuteen ja tämä tapahtuu vain suunnittelemalla. Suunnitelmat koskevat aina tulevaisuutta ja varautuminen tarkoittaa sitä, että pohditaan mitä organisaation tulisi tehdä selvitäkseen mahdollisimman hyvin siitä, mitä edessä todennäköisesti on. Markkinoinnin suunnittelu on varautumista tulevaan ja vaikuttamista siihen, että organisaation kannalta tärkeät suhteet sidosryhmiin toimivat, ja että koko nonprofit-organisaatio toimisi parhaalla mahdollisella tavalla. Markkinoinnin suunnittelulla on tunnettuja hyötyjä niin nonprofit- kuin perinteisellekin

organisaatiolle. Suunnittelusta koituu ainakin seuraavia etuja: organisaation toimintojen koordinointi helpottuu ja aikatauluja tehdään. Organisaation sisäinen ja ulkoinen viestintä helpottuu ja tarvittavien kehitystoimenpiteiden tunnistaminen tulee vaivattomammaksi. Suunnittelu edistää mahdollisiin muutoksiin valmistautumiseen, toimintojen kohdistamiseen ja priorisointiin. Suunnittelemalla nonprofit-organisaation toiminnan ohjaus ja valvonta helpottuu sekä organisaatio säilyttää oikean suunnan helpommin. (Vuokko 2004: 115-116.)

Suunnitelmia voidaan laatia useanlaisia, olennaisin suunnitelman tehtävä kuitenkin on se, että se palvelee organisaation missiota. Sen avulla pidetään huolta siitä, mitä organisaatio on ja mille kohderyhmille. Markkinoinnin suunnittelun ja markkinointisuunnitelman tulisi lähteä organisaation missiosta, joka toimii kivijalkana sille, mitä suunnitellaan. (Vuokko 2004: 119.)

3 Palvelut ja palvelujen markkinointi

Nykyään palvelut nähdään yrityksille erittäin tuottoisina toimintoina, mutta haasteellisina johtaa ja markkinoida. Ne edustavat suurta ja jatkuvasti kasvavaa prosenttiosuutta koko maailman taloudesta. Palveluille luonteenomaista yleisesti on, että palvelut voidaan määrittää aineettomiksi, heterogeenisiksi, niin sanotusti pilaantumattomiksi, sekä tuotetuiksi ja kulutetuiksi samaan aikaan. Näistä piirteistä johtuen palveluiden markkinointi ja johtaminen kohtaavat monia haasteita, esimerkiksi kuinka laadukasta, tasalaatuista palvelua saadaan toimitetuksi kerrasta toiseen muuttumattomana. (Zeithaml, Bitner & Gremler 2009: 3, 27.)

Palvelujen markkinointi on suunniteltava siten, että se perustuu kaikkia palveluja yhdistäviin ja niille luonteenomaisiin tekijöihin. Klassisten määritelmien mukaan aineettomuus, tallentamattomuus, lokalisoituneisuus, rajoitettu standardisointi ja se, että palvelut tuotetaan asiakkaan silmien edessä, ovat kaikki tällaisia palvelujen markkinointia ohjaavia tekijöitä. (Mager & Gais 2009: 38.)

3.1 Palvelu

Palvelu on moniulotteinen ilmiö. Sillä on monia merkityksiä henkilökohtaisesta palvelusta palveluun tuotteena ja tarjoomana. Miltei mistä tahansa tuotteesta voi tehdä palvelun, jos myyjä onnistuu mukauttamaan ratkaisun asiakkaan vaatimusten mukaiseksi. Myös monet hallinnolliset toimenpiteet, kuten laskutus ja valitusten käsittely ovat asiakkaille tarjottavia palveluja. Grönroos (2009: 77) on määritellyt palvelun seuraavasti: palvelu on ainakin jossain määrin aineettomien toimintojen sarjasta koostuva prosessi, jossa toiminnot tarjotaan ratkaisuna asiakkaan ongelmiin ja toimitetaan yleensä, muttei välttämättä, asiakkaan, palvelutyöntekijöiden ja / tai fyysisten resurssien tai tuotteiden ja / tai palvelutarjoajan järjestelmien välisessä vuorovaikutuksessa.

Palvelua määriteltäessä voidaan lähteä liikkeelle vastaamalla esimerkiksi seuraaviin kysymyksiin; mikä on palvelun sisältö ja käyttötarkoitus ja miten palvelu toteutetaan? Tärkeää on selvittää, mitä aineetonta tai aineellista hyötyä asiakkaat tavoittelevat palvelun avulla, jotta palvelun sisältö ja toteutustapa voidaan suunnitella asiakkaalle arvoa tuottavaksi. Markkinointiviestintää täsmentämään voidaan määritellä palvelulupaus, joka kiteyttää yrityksen palvelut asiakaslähtöisesti, eli miten yritys lupaa tuottaa ja toimittaa asiakkaalle hänen tarvitsemansa ja odottamansa hyödyn. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007: 11.)

Palvelun sisältö pyritään rakentamaan vastaamaan asiakkaiden tavoittelemaa hyötyä. Usein palvelun rakenne voidaan jakaa ydinpalvelun lisäksi tarjottaviin tuki- ja lisäpalveluihin. Ydinpalvelu on palvelun olennaisin osa ja syy asiakkaalle ostaa palvelua. Tukipalvelut ovat ydinpalvelun rinnalla sen käytettävyydelle olennaisia oheispalveluja. Lisäpalvelut taas ovat asiakkaalle rahanarvoisia etuja, jotka lisäävät asiakkaan valinnanmahdollisuuksia ja erottavat yrityksen kilpailijoista. Ydin- tuki- ja lisäpalvelut yhdessä muodostavat kokonaisen palvelupaketin. (Jaakkola, Orava & Varjonen 2007: 11.)

Palveluun sisältyy yleensä jonkinlaista vuorovaikutusta palveluntarjoajan kanssa vaikka asiakas itse ei olisikaan aina henkilökohtaisesti vuorovaikutuksessa palveluyritykseen. Vuorovaikutustilanteet ovat hyvin tärkeitä, vaikka palvelun tuottamiseen osallistuvat osapuolet eivät sitä aina tiedostaisikaan. Vuorovaikutusta tulisikin korostaa markkinoinnin teoriassa perinteisen vaihdannan sijaan. Jos asiakkaan ja palveluntarjoajan välistä kulutusprosessin aikana tapahtuvaa vuorovaikutusta ei oteta olennaiseksi osaksi markkinointia, on mahdotonta onnistua markkinoinnissa ja realististen markkinointimallien rakentamisessa. (Grönroos 2009: 77-78.)

3.2 Palvelujen markkinointi

Viime vuosikymmeninä kehittyneiden maiden talouden rakenteessa on tapahtunut muutoksia, jotka ovat johtaneet palveluelinkeinojen kasvamiseen. Palveluelinkeinoihin kuuluvat mm. liikenne, kauppa, pankit ja vakuutuslaitokset, asuntojen omistus ja julkinen hallinto, ja ne muodostavat yhä suuremman osan bruttokansantulosta. Palvelu voidaan määrittää esimerkiksi siten, että se on näkymätön ja aineeton mutta sitä ympäröivät tietyt reaaliset ja fyysiset asiat, jotka kuuluvat markkinoidun yksikön kuvaan. (Grönroos 1981: 9, 30.)

Palveluiden markkinoinnin teoria perustuu siihen, että palvelut ovat näkymättömiä ja melko heterogeenisiä. Palveluiden kulutus, tuotanto ja markkinointikin voivat kaikki tapahtua samaan aikaan. Palveluiden markkinointi edellyttää markkinoijalta tuotteistettua palvelupakettia ja palvelujärjestelmää. Tulevaisuudessa tulee olemaan yhä enemmän tuotteen ja palvelun

yhdistelmiä, ja tuotteeseen liittyvä informaatio on ensisijainen palvelu. (Raatikainen 2008: 118.)

Nykyaikainen markkinointi merkitsee sitä, että asiakas on kaiken toiminnan perusta. Yrityksen tehdessä päätöksiä, on sen aina otettava huomioon miten ne vaikuttavat asiakkaisiin, sillä ilman asiakkaita yritystä ei olisi olemassa. Menestyvän palveluyrityksen koko henkilöstö ymmärtää tämän, vaikka kaikki eivät työskentelisikään vuorovaikutustilanteissa asiakkaiden kanssa. Yrityksen tavoitteena on saada asiakkaista kanta-asiakkaita, jotka palveluja ostaessaan ja käyttäessään tuovat yritykselle katetta. (Äyväri, Suvanto & Vitikainen 1995: 11.) Brändien tulee rakentaa uudenlaista suhdetta asiakkaisiinsa ja siihen ympäristöön, jossa se toimii. Vanhanaikaisen tavan mukaan yritys suunnitteli turvallisen tavallisia tuotteita ja yhdisti ne massamarkkinointiin. Uusi tapa on luoda innovatiivisia tuotteita ja rakentaa niiden markkinointi tuotteiden pohjalta. Yritysten tulisikin huomata, että heidän tarjoamansa tuote tai palvelu on itsessään se viesti, jota yritys välittää. (Bogusky & Winsor 2009.)

Palvelun markkinoijalle voi luoda ongelmia se, että asiakkaan on vaikea arvioida perusluonteeltaan aineetonta palvelua. Palveluja tarjoava yritys ominaisuuksineen voi edustaa kuluttajille itse palvelua. Voidakseen vaikuttaa kuluttajan päätöksiin ollaan yrityksen markkinoinnissa kiinnostuneita juuri seikoista, jotka kuluttajan silmissä toimivat itse palvelun ”korvikkeena”. Tällaisia niin kutsuttuja korvikkeita ovat osaltaan myös yrityksen työntekijät ja henkilöstö. Jos työntekijän käytös ei miellytä asiakasta palvelun sinänsä ollen tyydyttävä, asiakas tuskin uusii ostopäätöstään. (Grönroos 1981: 45-47.)

Palvelualalla markkinoinnin on havaittu käsittävän kaksi eri tehtävää. Nämä tehtävät ovat vuorovaikutusmarkkinointi ja massamarkkinointi, jotka liittyvät toisiinsa yrityksen kilpailukeinostrategiassa. Markkinoinnin perustaksi voidaan katsoa tarpeet, joita markkinoilla on ja jotka palveluyritys katsoo voivansa tyydyttää. Palveluajatuksen tuleekin olla johdettu näistä tarpeista ja tällä tavoin yrityksen kehittämät tarjoukset suunnataan ratkaisemaan asiakkaan ongelmia. Grönroosin mukaan koko markkinoinnin yli levittäytyy palveluyrityksen profiili, jonka voidaan sanoa olevan yrityksen toiminnan edellytys. Profiilin tulee olla oikea yrityksen kohde-ryhmää ajatellen, niin että kuluttajat kiinnostuvat yrityksen tarjonnasta ja sen markkinointitoimenpiteistä. (Grönroos 1981: 144-145.)

3.2.1 Palvelujen markkinoinnin luonne

Markkinointi on käsitteenä melko universaali, eikä aina voida täysin erottaa tuotteiden ja palvelujen markkinointia toisistaan. Joitain eroja palvelujen ja tuotteiden välillä voidaan kuitenkin nähdä. Palvelua ei voi patentoida tai määritellä piirroksin kuten tuotteita. Myöskään palvelun laatua ei voida taata samoin kuin konkreettisessa tuotteessa, jonka laatua voidaan

tarkkailla aina sen valmistuksesta alkaen. Palveluja ei voida varastoida eikä ottaa käyttöön myöhemmin, ja välinpitämättömän myyjän nähdään usein heijastavan negatiivisemmin palveluun kuin tuotteeseen. Tuotteeseen sisältyvä arvo nähdään heti oston yhteydessä, kun taas palvelun lopullinen arvo syntyy vasta kun palvelu on suoritettu loppuun. Palvelua ostettaessa luottamus sen laatuun on kuitenkin monesti valmiiksi korkeammalla kuin tuotetta ostettaessa. (McDonald & Payne 1996: 7-8.)

Edellä mainitut erot voivat vaikuttaa palveluiden ja tuotteiden erilaiseen markkinointiin. Palvelua määriteltäessä törmätään kuitenkin ongelmaan: tuote nähdään yleensä aineellisena ja palvelu aineettomana hyödykkeenä, vaikka todellisuudessa aukko aineellisen ja aineettoman välillä on häilyvä. (McDonald & Payne 1996: 7-8.)

Yritykset voivat määritellä olevansa kokonaan palveluyrityksiä, ilmoittavansa osan toiminnastaan olevan palvelua tarjoavaa tai tarjoavansa palveluja lisänä tuotteilleen. Tämä kertoo siitä, miten paljon erilaisia palveluja voi olla, ja on olemassa. Tyypillistä nykyajalle on, että palveluja voi löytää joka päivä, joka paikasta ja kaikenkokoisista yrityksistä. Palvelujen markkinoinnin luonne on sama, olipa sitten kyseessä yritys, joka tarjoaa pelkkiä palveluja tai palveluja vain osana muuta tarjontaansa. On muutamia luonteenpiirteitä, jotka ovat yleisiä juuri palvelujen markkinoinnissa. Nämä piirteet ovat palvelun aineettomuus, heterogeenisyys, erottamattomuus ja pilaantumattomuus. Piirteet erottavat palvelut aineellisista hyödykkeistä ja toimivat peruspilareina niiden markkinoinnille. (Baron, Harris & Hilton 2009: 32.)

Baron, Harris & Hilton (2009: 32-33) kertovat palvelun aineettomuudesta siten, että voidaan sanoa, ettei puhdasta, pelkkää palvelua voi koskea. Tällaisia aineettomia palveluja voi olla esimerkiksi psykiatrilla käynti tai aerobis-tunti. Kun ostettavaan palveluun ei välttämättä saada fyysistä kontaktia, saattaa asiakas luottaa esimerkiksi ystävän suositukseen paljonkin, kun taas hinta on se tekijä, mikä vaikuttaa suurimmaksi osaksi konkreettisen tuotteen ostoon. Aineettomuus tuo palvelun ostoon aina oman riskinsä. Riskejä kasvattaa palvelun odotusarvo sekä kokemus- että luottamustekijät. Palvelu täytyy itse kokea sen laadun tarkistamiseksi.

Palvelujen toinen erityinen luonteenpiirre on niiden heterogeenisyys eli epäyhtenäisyys. Palveluja tarjoavat yritykset tietävät, että myytävä palvelu ei koskaan tule olemaan täysin samanlainen kuin sitä edeltävä, toiminnan standardointiyrityksistä huolimatta. Palvelu voi erota toisesta samanlaisena tarjotusta esimerkiksi sen toimituksessa tai asiakkaan oletuksissa. Palvelun laatu voi vaihdella esimerkiksi sen mukaan, kuka sen tekee tai mihin vuorokauden aikaan palvelu suoritetaan. (Baron, Harris & Hilton 2009: 33-34.)

Palvelujen luonteessa erottamattomuus viittaa siihen, ettei palvelun tuottoa ja kulutusta usein voi erottaa toisistaan, vaan molemmat tapahtuvat samanaikaisesti. Palvelua ja sen to-

teuttamista voi toki suunnitella etukäteen, mutta se konkretisoituu vasta kun palvelu, esimerkiksi kasvohoito tai hiusten leikkaus, suoritetaan. Tämä palveluiden luonteenpiirre aiheuttaa palvelujen markkinoinnille erilaisia haasteita, sillä toisin kuin aineellista tuotetta ostettaessa, asiakas on itse osa palvelua ja sen toteutumista. Palvelun toteutuksen ja kulutuksen erottamattomuus johtaa siihen, että palvelun laatua voi olla vaikea mitata ja kontrolloida. Kun palvelun laatua ei periaatteessa voi nähdä, jää sen arviointi asiakkaan oman näkemyksen varaan. (Baron, Harris & Hilton 2009: 34.)

Palvelun pilaantumattomuus kertoo siitä, ettei palvelua voi varastoida samoin kuten tuotteita. Lyhytikäisiäkin tuotteita, kuten tuoreita hedelmiä voidaan varastoida hetkeksi ja myydä eteenpäin minä kysyttynä hetkenä vain, kun taas esimerkiksi yhtä hammaslääkäriaikaa ei voida varastoida tai tarjota asiakkaalle uudestaan. Viime hetkellä peruttu palveluaika on tappiota yrittäjälle, sillä aikaa on hankala täyttää heti uudestaan uudella asiakkaalla. Tämän palvelun luonteenpiirteen ongelmana on, että kuluttajat haluavat palveluita yleensä keskitetysti tiettyihin, ruuhka-aikoihin. Välttääkseen epäonnistumista, yrityksen täytyy siis suunnitella tarjoamiensa palveluiden resurssit hyvin. Aikataulutus ja ennustaminen ovatkin yrityksen tärkeimpiä työkaluja. (Baron, Harris & Hilton 2009: 34.)

3.2.2 Vuorovaikutus- ja massamarkkinointi

Vuorovaikutusmarkkinointi on markkinointia, jossa yritys on jonkinlaisessa yhteydessä jokaisen asiakkaansa kanssa. Palvelujen vuorovaikutusmarkkinointiin eli interaktiiviseen markkinointiin kuuluvat mm. saavutettavuus ja henkilökunnan viestintävuorovaikutus. Yrityksen saavutettavuusresursseiksi voidaan laskea ihmiset, laitteet, huoneistot, kulkuneuvot, koneet, asiakirjat, aukioloajat ja aikataulut sekä lisäksi muut, ylimääräiset palvelut. Saavutettavuuden osat muodostavat kokonaisuuden, jonka kaikki komponentit yhdessä vaikuttavat palvelun muodostamiseen asiakkaalle. (Grönroos 1981: 145-147.)

Saavutettavuuden jopa tärkeimmäksi osaksi on muodostunut palveluyrityksen henkilöstö. Henkilökunnan panostus vaikuttaa mm. siihen, millaiseksi palvelu muodostuu yksittäiselle asiakkaalle. Interaktiiviseen markkinointiin kuuluvat toimenpiteet voivat vaikuttaa siihen kuvaan, jonka asiakkaat saavat yrityksestä. Yrityksen markkinoinnin täytyykin siis olla sellaista, joka sopii yrityksen profiiliin ja tukee sitä. (Grönroos 1981: 145-147.)

Ei-interaktiivinen markkinointi eli massamarkkinointi käsittää ennen kaikkea mainonnan, hinnoittelun, PR- ja myyntityön toimenpiteet, eli niin kutsutun ulkoisen markkinoinnin. Massamarkkinoinnin tärkeä tehtävä on muodostaa yritykselle profiili, joka on toivottava ja joka voi helpottaa vuorovaikutusmarkkinointia. (Grönroos 1981: 149-150.)

Vuorovaikutteista markkinointia on luonnehdittu palveluorganisaatioiden markkinoinnin ytimeksi. Vaikka perinteisemmät markkinointipanostukset kuten mainoskampanjat olisivatkin asiakaskeskeisiä ja hyvin suunniteltuja ja toteutettuja, jos vuorovaikutteinen markkinointi epäonnistuu, markkinointi kokonaisuudessaan epäonnistuu. Vuorovaikutteista markkinointia on lisäksi olemassa aina, koska se on tapa, jolla normaaleja toimenpiteitä yrityksissä tehdään. (Grönroos 2009: 338.)

Kun palveluntarjoajalla on paljon tyytyväisiä kanta-asiakkaita, jotka suosittelevat yritystä muillekin ja tuovat sille lisää asiakkaita, ei periaatteessa tarvita muita markkinoinnillisia toimenpiteitä kuin hinnoittelu. Kanta-asiakkaat ovat asiakaskeskeisen palveluprosessin ja onnistuneen vuorovaikutteisen markkinoinnin vuoksi riittävän tyytyväisiä palatakseen yritykseen tuoden lisätuottoja. Vuorovaikutusmarkkinointi on yleensä tärkeintä pienille yrityksille, mutta myös suuret palveluorganisaatiot voivat menestyä ilman perinteistä ulkoista massamarkkinointia. Usein palveluyritykset tarvitsevat kuitenkin molempia, sekä vuorovaikutus- että massamarkkinointia. Perinteisen ulkoisen markkinoinnin merkitys korostuu varsinkin silloin, kun markkinoille lanseerataan uusia palveluja tai halutaan uusille markkinoille tai uuteen asiakas-segmenttiin. Kuitenkin, mitä paremmin vuorovaikutteinen markkinointi toimii, sitä vähemmän yrityksen tarvitsee käyttää voimavaroja massamarkkinointiin. (Grönroos 2009: 338.)

Grönroos (2009: 522) toteaa asiakkailla olevan odotuksia ja toiveita yritysten tarjoamia palveluja kohtaan. Se, mitä todellisissa palvelutilanteissa tapahtuu, sanelee sen, vastaako asiakkaan kokemus hänen odotuksiaan. Jos kokemus osoittautuu odotusten arvoiseksi tai jopa ylittää ne, palvelun laatu koetaan todennäköisesti hyväksi. Hyvä laatu onkin perustana pitkäaikaiselle asiakassuhteelle, lisämyynnille sekä myönteiselle suusanalliselle viestinnälle ja yrityksen imagolle. Lupausten täydentäminen on vuorovaikutteisen markkinoinnin merkittävä osa ja yrityksen kontaktihenkilöt ja sidosryhmät menestyksen avaintekijöitä.

4 Lanseeraus

Lanseeraus tarkoittaa yksinkertaisesti tuotteen tai palvelun markkinoille tuontia. Pidemmin sen voidaan sanoa merkitsevän yritykselle ja / tai markkinoille uuden tai uudistetun tuotteen markkinoille viemistä siten, että sillä tietoisesti tavoitellaan kaupallista menestystä. Sanan lanseeraus vastineena voidaan käyttää sanaa kaupallistaminen, jonka taustalla on käsitys siitä, että lanseerauksen tavoitteena on saada tuotteelle tai palvelulle kaupallista tuottoa. (Rope 1999: 16-18.)

Lanseerauksista on tullut osa yritysten jatkuvia toimintamuotoja. Ilman uudistuslanseerauksia eli markkinoilla jo olevien tuotteiden elinkaarten pidentämisiä, tai uutuustuotteen lanseerauksia yritysten kilpailukyky ja edellytykset pysyä markkinoilla heikkenevät. Syy tähän on se,

ettei minkään tuotteen tai palvelun elinkaari muuttumattomana ole ikuinen. Lanseerausmarkkinointi onkin yrityksissä otettava osaksi jatkuvaa markkinointityötä. (Rope 2000: 501.)

Ropen (2000: 502) mukaan menestyäkseen yrityksellä tulee olla kykyjä analysoida ulkoiset ympäristö-, markkina- ja kilpailutekijät sekä suunnata omat resurssinsa niihin tuote- ja markkina-alueisiin, joilla se pystyy tuottamaan kilpailijoita parempia hyödykkeitä markkinoiden tarpeisiin. Uusien tuotteiden ja palveluiden aikaansaaminen ja lanseeraus markkinoille on tullut yhä tärkeämmäksi yrityksen menestystekijäksi. Menestyvän uuden tai uudistetun tuotteen tai palvelun perusedellytys on sen asiakassuuntaisuus, eli kyky vastata asiakkaan odotuksiin ja toiveisiin paremmin kuin kilpailijat. Menestysedellytyksiä parantaa myös lanseerattavan hyödykkeen yhteensopivuus yrityksen nykyisen markkinalohkon kanssa. Näin menestyksen perustana on se kokemus ja osaaminen, jonka yritys on nykyisessä liiketoiminnassaan jo pystynyt kehittämään. Lanseerausprosessilla on suora yhteys koko yrityksen strategiseen pitkän tähtäimen tavoitteisiin ja suunnitteluun. Lanseeraus ei voi siis olla pelkkä markkinakelpoisen hyödykkeen markkinoilleviemiskampanja.

Lanseerauksen kannalta katsottuna uusi tuote voi tarkoittaa joko täysin uutta, nykyisestä paranneltua tai vain näennäisesti uudistettua tuotetta tai palvelua. Oleellista kuitenkin on, että yritys pitää tuotetta uutena, koska aina tällöin on kyse lanseerauksesta. Yritykselle toinen lanseerauksen ulottuvuus tulee esiin silloin, kun yrityksen jo olemassa oleva tuote tai palvelu viedään uusille markkinoille. On siis kyse lanseeraamisesta myös silloin, kun yritys valtaa vanhaalla tuotteellaan markkinat, jossa ei ole ennen toiminut. (Rope 2000: 502.)

Uusien tuotteiden tai palvelujen menestyksekkäs markkinoille tuominen muodostuu yrityksen kannattavuudelle yhä ratkaisevammaksi tekijäksi, sillä hyödykkeiden fyysiset ja markkinoinnilliset elinkaaret ovat lyhentyneet. Tuotteistoaan uudistamaan kykenevät yritykset saavat hyvät mahdollisuudet voittaa markkinaosuutta passiivisemmilta kilpailijoiltaan. Onkin ennustettavissa, että tulevaisuudessa lanseeraustoimet tulevat viemään yhä isomman osan yritysten markkinointisatsauksista. Lanseerausprosessien hallinta tulee olemaan eräs tärkeimmistä menestystekijöistä koko yrityksen kehittymiselle ja jopa olemassaololle. (Rope 2000: 504.)

Rope (2000: 504) toteaa lanseerausvaiheessa olevan uutuustuotteen kumulatiivisen voiton olevan yleensä negatiivinen. Lanseerausvaiheen onnistumisen tärkeimpänä mittarina ei voidaakaan nähdä pelkkää saavutettavaa kumulatiivista, eli kertyvää voittoa, sillä sitä voidaan odottaa vasta hyödykkeen elinkaaren myöhäisemmissä vaiheissa. Pelkkää voittotavoitetta ratkaisevampia lanseerausvaiheen onnistumisen mittareita ovat esimerkiksi tunnettuustavoite, tuotteen tai palvelun kokeilijoiden määrä, uusintaostot ja saavutettu markkina-asema ja myyntivolyymi. Mm. näiden tavoitteiden positiivinen toteutuminen antaa mahdollisuuden myös kertyvän nettovoiton saavuttamiseen lanseerauksen jälkeen.

Lanseeraus tähtää tuotteen tai palvelun onnistuneeseen markkinoille tuontiin, mikä edistää yrityksen menestystä myös pidemmällä aikavälillä. Yleisimpiä ongelmia kaupallistamisessa ovat lanseerauksen myöhästyminen ja keskeneräisen tuotteen tai palvelun lanseeraus. Uudessa lanseerauksessa ja sen suunnittelussa voidaan käyttää paljon mielikuvitusta, mutta kohderyhmä tulee ottaa aina huomioon. Suuren massamarkkinoille tarkoitetun tuotteen tai palvelun lanseeraus voi olla näyttävämpää kuin esimerkiksi yrityksen sisäisen palvelun lanseeraus. (Simula ym. 2010: 71-72.)

Lanseeraus on kaupallistamisen kannalta kriittistä, sillä sen onnistuminen vaikuttaa suuresti koko uuden lanseerattavan tuotteen tai palvelun menestymiseen. Lanseeraus toteuttaa uutuuden esittelemiseksi laaditun markkinointisuunnitelman ja sen tavoitteena on lisätä tietoisuutta, kiinnostusta ja erityisesti tuotteen tai palvelun myyntiä. Laajemmat tavoitteet voivat liittyä mm. yrityksen palveluportfolion täydentämiseen, organisaation brändin rakentamiseen, uusien asiakkaiden hankintaan tai markkinoiden ohjaamiseen. Lanseerauksen tärkeydestä huolimatta se on usein huonosti johdettua ja nähdään vain tuotekehitysprosessin viimeisenä vaiheena. Oletetaan, että kun jotain saadaan valmiiksi, se laitetaan myyntiin. Järjestelmällisempi tapa lähestyä lanseerausta tuottaa kuitenkin parempia tuloksia. Lanseeraus voidaan nähdä prosessina, joka sisältää ainakin tietyt tekijät; suunnitteluvaiheen, toimintavaiheen ja jälkiarvioinnin. Lanseeraus on markkinoinnin koordinoima prosessi, joka heijastuu melkein kaikkiin yrityksen pääprosesseihin. (Simula ym. 2010: 72.)

Vaikka lanseeraus on ennen kaikkea markkinoinnillinen tehtävä, on sen onnistumiseksi käytännössä koko yrityksen onnistuttava työskentelemään yhteen. Onnistuneen lanseerausprosessin menestystekijöitä ovat toimintojen välinen hyvä yhteispeli, hyvin hoidettu sisäinen markkinointi, markkinatietämys, kommunikointi yrityksen sisällä ja asiakkaille lanseerauksen aikana. Menestyskäs lanseeraus syntyy, kun yrityksessä hallitaan markkinatutkimus, myynti, jakelu, myynninedistäminen, tutkimus ja kehitys sekä tuotesuunnittelu. Yrityksen markkinointi yleensä hallinnoi lanseerauksen, mutta tietoja ja taitoja yli organisaatio- ja osastorajojen tarvitaan. Onnistuneeseen lanseeraukseen tähdättäessä tulee prosessia varten nimittää yksi selkeä johtaja, joka tekee suuret päätökset, kuten päätökset ajoituksesta ja aikataulutuksesta. Lanseerausprosessin johtajaksi valitaan usein jopa yrityksen ylin johto. (Simula ym. 2010: 73.)

4.1 Lanseeraussuunnittelu

Lanseeraussuunnittelussa täsmennetään lanseerauksen viestinnän kohderyhmät, käytettävät kilpailukeinot, aikataulutus, vastuutetaan ja organisoidaan toimenpiteet sekä laaditaan tarkka lanseerausbudjetti. (Rope 1999: 138). Lanseerauksen suunnittelussa on kyse tarkkojen

suunnitelmien ja tavoitteiden läpikäymisestä ja vastuiden jakamisesta niiden toteuttamiseksi. Yleensä on jo valmiiksi tiedossa lista asioita, joita tulee suunnitella: tarvitaan esimerkiksi lisää sisäisiä koulutuksia, markkinointiviestintää tai paikallisia lanseerauksia useille markkinoille. Kun on suunniteltu mitä lanseerataan, voidaan alkaa miettiä lanseerausviestiä ja toteutusta. Lanseerauksen suunnittelun tärkeimpiä osapuolia ovat kilpailija- ja markkinaseuranta, markkinointi, myynti ja tuotekehitys, jotka antavat tietoa markkinoista ja tuotteesta tai palvelusta. (Simula ym. 2010: 75-76.)

Lanseerauksen suunnitteluvaiheessa tavoitteena on tehdä kirjallinen lanseeraussuunnitelma, jossa käydään läpi lanseerauksen erilaisia ydinkohtia. Hyvä lanseeraussuunnitelma sisältää suunnitelmatiivistelmän, joka esitellään organisaation ylimmälle johdolle. Suunnitelmassa esitellään lanseeraukseen osallistuvat henkilöt ja muut henkilöstöresurssit, lanseerausbudjetti ja hinnoittelustrategia, tavoitteet ja niiden mittarit, aikataulu ja kohdemarkkinan tarkka määrittely. Suunnitelmaan kuuluu myös arvolutupauksen määrittely, markkinointiviestintäsuunnitelma ja julkaisu- ja jakelustrategia. Lanseeraussuunnitelmaan tärkeänä osana kuuluu myynnin ja asiakaspalvelun koulutussuunnitelma, joka tarkoittaa yrityksen sisäistä koulutusta ja markkinointia. Hyvässä lanseeraussuunnitelmassa on kirjattu ylös myös muut huomioitavat asiat ja mahdolliset riskit. Suunnitteluvaiheen lopuksi käsissä on lanseeraussuunnitelma, jonka pohjalta voidaan lähteä toteuttamaan markkinointiviestinnän materiaaleja, koulutukseen ja myyntiin tarvittavia materiaaleja sekä tapahtumien ja tukitoimien valmistelua. Lanseeraussuunnitelman pohjalta työnjaon ja aikataulujen pitäisi olla selvillä kaikille kaupallistamiseen ja sen valmisteluun osallistuville osapuolille. (Simula ym. 2010: 76-78.)

Raatikainen (2008: 198-199) toteaa lanseeraussuunnittelun olevan tavoitteellista, määrätietoista ja pitkäjänteistä työtä. Markkinointiviestinnän koordinoiminen edellyttää taitoja ja ymmärrystä siitä, miten eri mediaratkaisuja suunnitellaan. Nykypäivän organisaatiojohdon suurin haaste on rakentaa toimintaprosessit ja sisäinen toimintakulttuuri sellaiseksi, että organisaatio pystyy luomaan itselleen kilpailuedun markkinoilla ja varmistamaan tulokselliset asiakassuhteet. Tämä vaatimus edellyttää omaksutun markkinointiajattelun ja sen integroinnin yrityksen kaikkiin toimintaprosesseihin. Asiakastoimintoja tukevassa toiminnassa on tiedettävä, mitä asiakkuusajattelu tarkoittaa, ja miten kaikki käytössä olevat markkinointikanavat ja -keinot otetaan käyttöön hallitusti ja tuloksellisesti. Tavoitteena on saada uusi tuote tuotua markkinoille mahdollisimman hyvin perustein.

4.1.1 Lanseerausprosessi

Yksittäisen lanseerauksen taustalla on oltava suunnitelma, jossa määritellään lanseerauksessa mukana olevat tahot, sen aikataulut, seurantajärjestelmä ja vastuuhenkilöt kaikille tehtäville. Yksittäistä lanseerausta voidaan ajatella projektina, joka on yksi käytännössä tapahtuva

tapaus yleisestä lanseerausprosessista. Prosessissa tulee olla jouston varaa; on pystyttävä reagoimaan eri olosuhteisiin ja niiden muutoksiin. (Simula ym. 2010: 74.)

Simula ym. (2010: 74-75) kuvaa lanseerausta eri vaiheista koostuvaksi prosessiksi. Sen perusvaiheita ovat lanseerauksen suunnittelu, konkretisointi, organisaation kouluttaminen, julkistus markkinoille ja jälkiarviointi. Lanseerauksen suunnittelun tuotos on lanseeraussuunnitelma, jossa tuote- tai palvelumääritelmä on selvillä. Kun lanseerausta lähdetään konkretisoimaan, tarvitaan esimerkiksi tuotteen prototyyppi. Konkretisoinnin tuloksena saadaan valmiiksi markkinointiviestintämateriaalit, joiden avulla siirrytään kouluttamaan organisaation henkilökuntaa. Kun tuotteen tai palvelun koko toimitusketju palveluineen toimii, on vuorossa markkinoille julkistus, joka sisältää lanseeraustapahtumat ja lanseerausviestinnän. Lanseerausprosessin jälkiarviointi sisältää jälkiarviointiraportin.

Lanseerattavan kampanjan suunnittelu voi alkaa esimerkiksi budjetin suunnittelusta, joka kertoo kuinka paljon rahaa viestintään on käytettävissä. Budjetin suuruuden kukin yritys määrittää itselleen parhaalla mahdollisella vaihtoehdolla. Tällaisia vaihtoehtoisia budjetin määrittyskeinoja ovat mm. mahdollisuus määritellä ensin se, mitä viestinnällä tavoitellaan ja pohtia sitten millaisia toimenpiteitä vaaditaan ja mitä ne maksavat. Toinen keino arvioida budjetin suuruutta on määritellä sille tietty prosenttiosuus kampanjan tavoitellusta liikevaihdosta. Kolmas tapa on tyypillinen taloudellisesti tiukoilla olevalle yritykselle, eli budjetoida markkinointiviestintään sen verran kuin on varaa. Tämän tavan heikkous on se, ettei markkinointiviestintää nähdä yrityksessä suoraan liikevaihtoa kasvattavana tekijänä. Neljäntenä tapana budjetoida on seurata kilpailijoiden viestintää ja pitää oma viestintä suunnilleen samalla tasolla. Kaikissa menetelmissä pyritään rationaalsiin päätöksiin, vaikka budjetin määrittelyssä käytetäänkin hieman epämääräistä mutua, ”musta tuntuu”, -tuntumaa. (Kinnunen 2002: 126.)

Lähdettäessä tuomaan markkinoille uusittua tai uutta palvelua on mietittävä mikä on se sanoma, joka palveluun halutaan liittää. Sanoma on asiakkaalle lupaus ja syy valita uusi palvelu ja ottaa se käyttöön. Sanoman tulisi kertoa asiakkaalle se etu, jonka hän saa valitsemalla kyseisen palvelun, ja mitä hän palvelun käyttämisestä hyötyy. Palvelulupausten pettäminen muodostuu asiakkaan mielessä usein huonoksi palveluksi. Lanseerausvaiheessa sanoman tulisi herättää kiinnostusta asiakkaassa, jotta tämä tulisi tietoiseksi palvelusta ja kokeilisi sitä. (Kinnunen 2002: 127.)

4.2 Palvelujen lanseeraus

Lanseerauskampanjaa suunniteltaessa on hyvä aluksi varmistaa se, että asiakkaalle tuotettava hyöty on palvelun tulevassa muodossaankin vielä olemassa samanlaisena. Lanseerauskampanjan on mahdollisista matkan varrella tapahtuvista muutoksista huolimatta pohjaututtava to-

delliseen tilanteeseen, jotta palveluntarjoaja ei lupaa asiakkaalle jotain sellaista, mitä ei voikaan toteuttaa. (Kinnunen 2002: 113.)

Palvelun lanseeraukselle tulee asettaa realistisia tavoitteita, jotka motivoivat yrityksen henkilökuntaa ja parhaimmillaan ohjaavat yrityksen toimintaa. Nämä tavoitteet tulee olla mitattavissa ja aikataulutettuja. Uuden palvelun lanseeraamiselle voidaan asettaa tarpeen mukaan erilaisia, esimerkiksi myynnillisiä, toiminnallisia tai laadullisia tavoitteita. (Kinnunen 2002: 121.)

Palvelun lanseerauksessa mainonnan tavoitteena on ensisijaisesti saada aikaan tietoisuutta uuden palvelun olemassaolosta. Mainosvälineitä valittaessa ollaan sidoksissa asetettuihin tavoitteisiin, määriteltyyn budjettiin ja siihen miten eri mediat sopivat yrityksen mielikuvatavoitteisiin. Tärkeintä on kuitenkin valita media, joka tavoittaa yrityksen kohderyhmän. Palvelujen lanseerauksen tärkeänä osana on myös henkilökohtainen myyntityö. Sen merkitys osana markkinointiviestintää riippuu kohderyhmän suuruudesta. Asiantuntijapalveluissa henkilökohtainen kontakti on välttämätön kun taas kuluttajapalvelujen kaupassa mainonnalla on enemmän merkitystä. (Kinnunen 2002: 129.)

Lanseerauskampanjan tavoitteiden asettaminen ja budjetin laatiminen auttavat yritystä ohjaamaan toimintaa haluttuun suuntaan sekä pysymään taloudellisissa tavoitteissa. Viestintäpäätösten ja lanseerauskampanjan toimenpidesuunnitelman laatiminen ovat vaiheita, joissa esimerkiksi mainostoimistojen asiantuntijoiden käyttö on joko suositeltavaa, ellei jopa käytännössä välttämätöntä. (Kinnunen 2002.)

Onnistuneen palvelulanseerauksen merkitys organisaation menestymiselle on tärkeää. Markkinoilla vallitseva kilpailu lyhentää tuotteiden elinkaaria jatkuvasti ja valveutunut asiakas vaatii uutuuksia. Yrityksissä lanseeraus tulisi nähdä selkeänä prosessina, joka etenee suunnitellusti vaihe vaiheelta aikataulun mukaisesti laadittua budjettia noudattaen. Palvelun lanseeraus voi kestää muutamasta kuukaudesta jopa muutamaan vuoteen, toimialasta riippuen. Lanseerausprosessin vaiheita suurpiirteisesti ovat: lähtökohta-analyysit, strategiset valinnat, markkinoinnilliset perusratkaisut, aikataulu, budjetti, lanseeraussuunnitelman esittely, lanseerauksen toteutus ja lanseerauksen seuranta, josta kierros niin sanotusti alkaa uudestaan. Lanseerausprosessin tuloksena on kehitetty markkinointikelpoinen tuote tai palvelu. (Lipiäinen 2000: 199.)

Tuotteen tai palvelun lanseeraus onnistuu huomattavasti helpommin, jos lanseeraajana on tunnettu ja arvostettu brändi. Tavalliselle yritykselle uuden tai uudistetun tuotteen tai palvelun epäonnistunut lanseeraus voi olla kohtalokasta. Jos lanseerattava tuote tai palvelu on muunnelma entisestä eikä sillä ole niin kutsuttuja vallankumouksellisia piirteitä, niin sillä

pääsee helposti markkinoille. Taloudellinen tulos jäänee kuitenkin tällaisessa tapauksessa vaatimattomaksi. Korkeita tuottoja tavoiteltaessa on myös riskiä nostettava. Suuren lanseerauksen epäonnistuminen johtuu usein virheistä markkinoinnissa, esimerkiksi väärän ajankohdan valinnasta tai useista virhearvioinneista. (Lipiäinen 2000: 582.)

5 Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto, SKYO

Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto, SKY-Opisto on vuonna 1933 perustettu kauneudenhoitoalan koulutuspalveluja tarjoava ammattioppilaitos. Opiston tarkoituksena on antaa kauneudenhoitoalan perustutkintoon johtavaa koulutusta, sekä ammatillisia jatko- ja täydennyskoulutuksia. SKYO:n päämääränä on alan ammatillisen osaamisen jatkuva kehittäminen ja laadun ylläpitäminen. Kauneudenhoitoalan perustutkinto voidaan Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opistossa suorittaa joko ammatillisena peruskoulutuksena tai näyttötutkintona. Perustutkinnossa on kaksi koulutusohjelmaa, joista voi valmistua kosmetologiksi kosmetologin koulutusohjelmasta tai kosmetiikkaneuvojaksi kauneudenhoidon- ja tuoteneuvonnan koulutusohjelmasta. (SKYO 2011.)

SKY-Opisto on Suomen vanhin kauneudenhoitoalan oppilaitos ja se kuuluu kosmetologien kansainväliseen järjestöön, CIDESCO:on (Comité International d'Esthétique et de Cosmétologie). Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opistossa opiskelee vuosittain 130 opiskelijaa kauneudenhoitoalan perustutkintoon johtavassa ja valmistavassa koulutuksessa, sekä yksi ryhmä kosmetologin erikoisammattitutkintoon valmistavassa koulutuksessa. Oppilaitoksen yhteydessä toimii opetushoitola Verso, jossa opiskelijat voivat suorittaa osan koulutukseen kuuluvasta työssäoppimisestaan. (Opiskelijaksi 2011.)

Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto tarjoaa asiakkailleen opettajien valvomia opiskelijatöinä tehtyjä kauneudenhoitoalan palveluja. Asiakkaille tehdään mm. kasvo- ja vartalohoittoja, ripsien ja kulmien kestäväväriä ja muotoilua, ehostuksia, käsi- ja jalkahoitoja, hierontaa ja ihokarvojen poistoja. SKYO:n tiloissa toimiva opetushoitola Verso tarjoaa myös asiakkailleen opiskelijatöinä monipuolisia kosmetologin palveluja edullisesti. Versosta voi lisäksi ostaa korkeatasoisia ihonhoitotuotteita. Sekä SKYO:n, että Verson hoitoihin voi varata ajan edelleen joko puhelimitse tai käyttämällä uutta sähköistä ajanvarausjärjestelmää. (SKYO 2011.)

6 Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opiston asiakaspalvelu ja ajanvaraus

Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto tarjoaa asiakkailleen oppilastöinä kosmetologipalveluja. Ennen sähköisen ajanvarausjärjestelmän käyttöönottoa asiakkaat pystyivät varaamaan

ajan hoitoihin puhelimitse ja varaus kirjattiin SKYO:lla varauskirjaan manuaalisesti. Sähköistä ajanvarausjärjestelmää siirryttiin käyttämään lokakuussa 2011.

Sähköiseen ajanvarausjärjestelmään siirtymistä oli Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opistossa suunniteltu jo usean vuoden ajan, mutta sopivan järjestelmän löytyminen oppilaitoskäyttöön oli ollut haastavaa. Ongelmat järjestelmän valintaan aiheutuivat pääosin siitä, että SKYO:ssa opiskelee kerrallaan kahdeksasta kymmeneen ryhmää, joissa kussakin on 16 opiskelijaa. Jokainen ryhmä on hoitojen osaamisessa eri tasolla ja osaa tehdä vain tiettyjä hoitoja. Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opiston asiakaspalvelussa pystytään siis tarjoamaan niitä hoitoja, mitä asiakaspalvelussa toimiville ryhmille on ehditty opettaa. (Tuomi 2011.)

Kosmetologiopiskelijoiden opiskelu voi alkaa esimerkiksi jalkahoitokurssilla. Kurssilla opiskellaan hoidon teoria ja käytäntö, ja harjoitellaan tekemällä hoitoja toisille opiskelijoille. Kun kaikki aiheeseen liittyvä on käsitelty, opiskelijat tuovat hoitoon omat niin sanotut ensiasiakkaansa, joille kyseisellä kurssilla opeteltu hoito tehdään. Tämän jälkeen opiskelijat siirtyvät tekemään oppimiaan hoitoja SKYO:n oikeille asiakkaille asiakaspalvelutunneilla. Näille asiakaspalvelutunneille asiakkaat voivat varata hoitoaikoja. Tämä on ainoa keino opiskelijoiden käytännön harjaantumiseen, sillä kun kaikkien opiskelijoiden omat jalat on hoidettu, ei niissä niin sanotusti ole enää mitään harjoiteltavaa. Kurssin jälkeen tai osittain sen rinnalla alkaa seuraava, uutta hoitoa käsittelevä kurssi, ja sama kuvio toistuu. Mitä pidemmälle opinnot etenevät, sitä enemmän hoitoja opiskelijaryhmä voi asiakaspalvelussa tehdä. Tämän vuoksi ajanvarausohjelmassa on oltava ryhmäkohtaisesti ajanvarauksen resursointi, jotta tarjontaa pystytään lisäämään sitä mukaa, kun oppia tulee lisää. (Tuomi 2011.)

Toimivaa ajanvarausjärjestelmää valittaessa on kohdattu ongelmia myös siinä, että asiakkaille halutaan tarjota vaihtoehto pelkän hoidon lisäksi myös niin kutsuttuihin lisäkäsittelyihin. Ajanvarausjärjestelmän täytyy mahdollistaa ajan varaaminen esimerkiksi kasvohoidon lisäksi lisäpalveluille, kuten kulmien värjäykselle tai ultraäänipuhdistukselle. (Tuomi 2011.)

Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opiston ollessa oppilaitos, sen hoitotarjonta on tavattoman laaja ja hoitojen tekijöitäkin on opiskelijamäärästä riippuen noin 130. Kaikki heistä eivät tee samoja hoitoja, vaan hoidot on jaoteltava ryhmäkohtaisesti opitun tason mukaisesti. Poikkeavaa SKYO:n tarjoamassa asiakaspalvelussa on myös se, että asiakas voi halutessaan ottaa esimerkiksi kasvohoidon, jalkahoidon ja käsihoidon samaan aikaan. Tällaisissa tapauksissa hoitoja varataan tekemään kolme opiskelijaa, joista yksi tekee hoidon kasvoille, toinen jaloille ja kolmas asiakkaan käsille. Näin asiakas saa monta hoitoa lyhyemmässä ajassa ja yhdellä käyntikerralla. (Tuomi 2011.)

Aikaisemmin, ennen siirtymistä sähköiseen ajanvarausjärjestelmään SKYO:lla on ollut käytössä ajanvarauskansio, johon on laitettu varauslistat ja käsin, lyijykynällä manuaalisesti kirjattu asiakkaiden varaukset. Kansiota on löytyneet listat ”ryhmien tekemät hoidot”, joihin on lisätty aina hoitoja sitä mukaa, kun ryhmä on oppinut jonkin uuden hoidon. Tästä huolimatta jatkuva ongelma oli, että opiskelijat varasivat hoitoja ryhmille, jotka eivät niitä vielä osaa tehdä. Asiakkaiden hoitoaikoja jouduttiin jatkuvasti perumaan ja vaihtamaan virheellisten merkintöjen takia. Lisäksi käytännön ongelmana on ollut lukea noin 130:tä erilaista käsialaa. Joskus kansiota oli myös hävinnyt sivuja, eikä osasta asiakkaista tai hoidoista näin ollut mitään tietoa. Kaikki edellä mainitut tekijät ovat vaikuttaneet siihen, miten haasteellista sopivan ajanvarausjärjestelmän löytäminen on ollut. (Tuomi 2011.)

Sähköistä ajanvarausjärjestelmää ja sen mahdollista käyttöönottoa lähdettiin suunnittelemaan, sillä Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto halusi varausjärjestelmän, jota käyttämällä hoitoaikoja ei voi varata väärin. SKYO:n asiakaspalvelussa on myös vain rajalliset mahdollisuudet pitää puhelinta auki, joten haluttiin asiakkailla olevan mahdollisuus varata hoitoaika milloin itse heille sopii. Yksi syy ajanvarauksen sähköistämiseksi oli tietysti myös ajan hengessä pysyminen. Sähköinen ajanvaraus on tätä päivää ja antaa myös SKYO:n opiskelijoille osaltaan valmiuksia tulevaan työelämään. (Tuomi 2011.)

Ennen sopivan ajanvarausjärjestelmän löytämistä Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto kävi läpi monia vaihtoehtoja ja tapasi monia eri ohjelmien esittelijöitä. Ainoastaan viestintään erikoistunut konserni Anvia, www.anvia.fi, joka tarjoaa palveluita kuluttajien, yritysten ja julkisyhteisöjen yhteydenpitoon, tietotekniikkaan ja turvallisuuteen (Anvia 2011.) pystyi tarjoamaan oppilaitoskäyttöön sopivan ohjelman. Tosin sen tarjoamaa ajanvarausjärjestelmän ohjelmaa on räätälöity vielä monin tavoin, sillä lupauksista huolimatta kaikki toiminnot eivät toimineet SKYO:n haluamalla tavalla. Ohjelman muokkaaminen parhaalla mahdollisella tavalla toimivaksi on aiheuttanut sen, että uuden ajanvarausjärjestelmän julkaisu myöhästyi alustavasta aikataulusta. Uuden ajanvarausjärjestelmän käyttöönottoon valmisteleva työ ja ohjelman räätälöinti on vienyt paljon aikaa, mutta tulee palkitsemaan myöhemmin takaisin. Jo nyt asiakkailta on saatu paljon positiivista palautetta ja muutamaa pientä säätöä vailla ohjelma on siinä muodossa, kuin sen haluttiinkin olevan. (Tuomi 2011.)

7 Markkinointisuunnitelma Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto

Opinnäytetyöprosessi aloitettiin analysoimalla yhteistyöorganisaatio Suomen Kosmetologien yhdistyksen Opiston mahdollisia tarpeita työlle, joka voitaisiin toteuttaa opinnäytteenä. Mahdollisuus opinnäytetyölle, sekä yhteistyökumppanin tarpeet kohtasivat markkinointisuunnittelussa. Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opiston asiakaspalvelu siirtyi käyttämään puhelimen kautta tapahtuvan ajanvarauksen rinnalla internetin kautta toimivaa sähköistä ajanva-

rausjärjestelmää syksyllä 2011. Opinnäytetyön aihetta kartoitettaessa tultiin siihen tulokseen, että tuota muutosta halutaan markkinoida. Päädyttiin siihen, että opinnäytetyönä laaditaan markkinointisuunnitelma uuden ajanvarausjärjestelmän käyttöönottoon. Uuden ajanvarausjärjestelmän julkaisun yhteydessä uudistuivat myös SKYO:n omat kotisivut.

Markkinointisuunnitelman laatimisen etuna on se, että suunnitelman avulla on helpompi varmistaa organisaation pysyminen oikeassa suunnassa markkinoilla. Suunnitelman tarkoituksena on saada asiakkaita, saavuttaa tavoitteita ja tarjota kuluttajille kilpailijoita parempaa asiakasyhteyttä. Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opistolle laadittavaan markkinointisuunnitelmaan oli määrä kirjata sellaisia ideoita, joilla SKYO:n tarjoamia palveluja, eli oppilastyönä toteutettavia kosmetologipalveluja tullaan markkinoimaan. Valmiista suunnitelmasta haluttiin mahdollisimman yksinkertainen, jotta sitä olisi helppo käsitellä myös taholla, joka ei ole sitä laatinut. Markkinointisuunnitelmaa laatiessa yritettiin myös keskittyä siihen, että se olisi sekä käytännönläheinen, että tavoitteellinen. Vaikka malleja markkinointisuunnitelman tekoon on olemassa, suunnitelmasta tehtiin tilanteen ja tarpeiden pohjalta omanlaisensa. Uuden asian esittäminen selkeästi on tärkeää, joten markkinointisuunnitelma rakennettiin havainnollistavan PowerPoint -ohjelman avulla.

7.1 Lähtökohdat ja tavoitteet

Markkinointisuunnitelman laatiminen voittoa tavoittelemattomalle organisaatiolle loi epätavalliset lähtökohdat markkinoinnin suunnittelulle. Nonprofit-organisaatiossa on tärkeintä se minkä takia, ja mitä kohderyhmää varten toimintaa harjoitetaan. Markkinointia tai sen suunnittelua ei välttämättä tällaisissa organisaatioissa koeta kovinkaan tärkeäksi. Suunnittelu kuitenkin olisi tärkeää, vaikka helppoa se ei välttämättä ole. Markkinoinnin suunnittelua hankaloittaa mm. rahan puute, markkinointiin suhtautuminen ja henkilöstön rakenne. Nonprofit-organisaatioissa markkinointiin ei varata budjetissa välttämättä ollenkaan rahaa, niin kuin ei varattu tässäkään markkinointisuunnitelman laatimisprosessissa. Markkinointiviestintään oli siis käytettävä ilmaisia tai organisaatiolla jo entuudestaan käytössä olevia edullisia markkinointikanavia.

Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opiston tai opetushoitola Verson asiakaspalveluun on aikaisemmin voinut varata hoitoajan vain soittamalla tai sopimalla ajan paikan päällä. Asiakastietoja ei ole käytännössä voitu kerätä kanta-asiakasjärjestelmäksi, joten markkinoinnin suunnittelua varten käytössä ei ollut minkäänlaista valmista asiakasrekisteriä, jonka avulla olisi voinut markkinoida erikseen SKYO:n valmiille asiakkaille eli sen kanta-asiakkaille. Tärkeä tavoite markkinoinnin suunnittelussa olikin, että uuden ajanvarausjärjestelmän kautta SKYO:lla on mahdollisuus kerätä asiakasrekisteri ja asiakkaiden antamia markkinointilupia, joita se voi halutessaan käyttää erilaisten markkinoinnillisten panostusten apuna jatkossa.

Markkinointisuunnitelman tavoitteina oli ohjata SKYO:n asiakkaat ja potentiaaliset asiakkaat internetiin varaamaan aika kauneudenhoitopalveluun uutta ajanvarausjärjestelmää käyttäen, ja saattaa uusi varausjärjestelmä asiakkaiden tietoisuuteen. Pidemmän ajan tavoitteena on siirtää ajanvaraus kokonaan internetiin ja luopua vanhasta, puhelimen kautta toimivasta ajanvarauksesta ja sen aiheuttamista sekaannuksista.

7.2 Suunnitelma

Markkinointisuunnitteluprosessin tavoitteiden asettamisen jälkeen alkoi markkinointitoimenpiteiden suunnittelu, eli varsinainen suunnittelu sille, miten asiakkaat saadaan varaamaan hoitoaika internetissä puhelimen sijaan. Asiakkaat päätettiin houkutella käyttämään sähköistä ajanvarausjärjestelmää kampanjalla ”Varaa kosmetologiaikasi netissä ja voita!”. Internetvarauksen tehnyt asiakas osallistuisi kampanja-aikana arvontaan, jonka palkinnoiksi Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto lahjoittaa viisi lahjakorttia kosmetologiopiskelijan tekemiin hoitoihin. Arvontaan osallistuvat myös kaikki, jotka varaavat ajan uuden varausjärjestelmän kautta kampanja-aikana opetushoitola Verson asiakaspalveluun. Laaditun markkinointisuunnitelman tärkeimmät osiot ovat markkinointikanavien määrittely, aikataulutus ja toimenpiteiden toteutus.

Organisaation markkinoinnin tulisi muuttua samaan aikaan, kun koko maailma muuttuu. Huomattavissa on, että erilaiset palveluyritykset ja voittoa tavoittelemattomat organisaatiot siirtyvät käyttämään internetissä tapahtuvia palveluja, kuten ajanvarausjärjestelmiä yhä enemmän. Organisaation markkinoinnin onkin vastattava tällaisiin, esimerkiksi tekniikan kehityksestä aiheutuviin haasteisiin. Ilman suunnittelua on riskinä, että organisaatio päätyisi ajelehtimaan ympäristön ohjaamiin suuntiin, eikä suunnittelelmattomuuteen kovan kilpailun aikana ole varaa. SKYO ja ainakin tämän opinnäytetyön osalta sen markkinointi pyrkii pysymään mukana tässä kehityksessä lanseeraamalla uuden, sähköisen ajanvarausjärjestelmän markkinointikampanjoineen.

7.2.1 Markkinointikanavat

Mainontaan, tai muuhun ulkoiseen massamarkkinointiin ei Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opistolla opinnäytetyöprojektia varten ollut varattu rahaa, joten markkinointisuunnitelman sisältämälle kampanjalle tuli etsiä ilmaisia medioita. Kampanjan markkinointikanaviksi valittiin SKYO:n asiakaspalvelun puhelinvastaaja, Facebook, SKYO:n kotisivut, flyerit sekä palveluhinnaston väliin laitettava mainos. Näihin markkinointikanaviin suunniteltiin tekstit, joilla asiakkaat saataisiin houkuteltua käyttämään sähköistä ajanvarausta ja tiedostamaan mahdollisuuden olemassaolo.

Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opiston asiakaspalvelun puhelimeen, jonka kautta ajanvaraukset aikaisemmin hoidettiin, nauhoitetaan laaditun markkinointisuunnitelman mukaan viesti, jossa asiakasta kehoitetaan varaamaan hoitoaika internetissä. Nauhoitetun viestin halutaan olevan rauhallinen ja informatiivinen sekä kohtelias. Mikäli asiakas, joka soittaa puhelin-vastaajaan ei halua tai voi tehdä internetvarausta, voi hän yrittää soittaa puhelimeen myöhemmin uudestaan. Facebookia hyödynnetään siten, että SKYO:n oman ryhmän seinälle päivitetään tietyin väliajoin uutta ajanvarausjärjestelmää houkuttelemaan käyttävä viesti, jossa korostetaan kampanjan palkintoja ja voittomahdollisuutta.

Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opiston omilla kotisivuilla, www.skyo.fi mahdollisuutta voittaa hoitolahjakortteja mainostetaan suunnitelmaan kirjatun mukaisesti näkyvästi heti etusivulla, sekä itse ajanvaraussivulla. Muilla sivuston osioilla olisi ainakin linkitys ajanvaraussivuille jonkin houkuttelevan, voittomahdollisuudesta kertovan graafisen elementin sisällä. Asiakkaille tehtyjen hoitojen jälkeen asiakaspalvelijalla olisi mahdollista antaa asiakkaan mukaan flyer, jossa kerrotaisiin uudistuneesta ajanvarauksesta. Mm. asiakaspalvelun vastaanotototiskiltä löytyvien palveluhinnastojen välistä löytyisi lisäksi pieni mainos, jossa asiakkaita informoitaisiin ajanvarausta koskevasta uudistuksesta.

7.2.2 Aikataulutus ja suunnitelman toteutus

Ennen markkinointisuunnitelman sisältämän kampanjan aikataulutusta aikataulutettiin koko opinnäytetyöprosessi. Opinnäytetyön teko käynnistyi talvella 2011 opinnäytetyön aiheen karjoittamisella ja sopimusten kirjoittamisella. Kevään aikana järjestettiin muutama uutta ajanvarausjärjestelmää koskeva tapaamiseen ja koulutus, ja kesän aikana oli vuorossa itse markkinointisuunnitelman laatiminen. Alkusyksystä markkinointisuunnitelma esiteltiin SKYO:n henkilökunnalle ja pyydettyjen korjausten ja muutosten jälkeen markkinointisuunnitelma (liite 1) ja materiaalit kampanjaa varten (liite 2) palautettiin SKYO:n käyttöön. Opinnäytetyön teoriaosuuden kirjoittaminen tapahtui syksyn aikana. Markkinointisuunnitelmaan sisältyvän kampanjan oli tarkoitus käynnistyä syyskuun 2011 alussa, mutta se viivästyi kunnes SKYO:n uudistuneet kotisivut aukesivat ja ajanvarausjärjestelmä saatiin käyttöön lokakuussa. Opinnäytetyön palautus ja tutkintoon valmistumisen on määrä tapahtua marras-joulukuussa 2011.

Markkinointisuunnitelmaan sisältyvän kampanjan lanseerauksen aikataulutus oli suunniteltu siten, että elokuun 2011 puolivälissä SKYO:n henkilökunta saa käyttöönsä tarkastamansa kampanjamateriaalit ja hyödyntää niitä siten, että kampanja voidaan käynnistää valituissa medioissa syyskuun alusta alkaen. Samaan aikaan Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto oli uusimassa omia internetsivujaan, joten kampanjan ja ajanvarausjärjestelmän käyttöönotto sai odottaa sivujen julkaisemista lokakuun loppupuolelle saakka. Uudeksi kampanja-ajaksi valit-

tiin lokakuun lopusta alkaen noin kuusi viikkoa kestävä ajanjakso, joka päättyy marraskuun viimeisenä päivänä. Tämän jälkeen kaikki kampanja-aikana internetvarauksen tehneiden kesken arvotaan viisi lahjakorttia kosmetologiopiskelijoiden tekemiin hoitoihin, eli kampanja päättyy. Arvonta suoritetaan joulukuun kahdeksanteen päivään mennessä.

Uutuuden lanseeraus tähtää palvelun onnistuneeseen markkinoille tuontiin, joka taas edistää organisaation menestystä pidemmällä aikavälillä. Lanseerauksen yleisimpiä ongelmia ovat keskeneräisen palvelun lanseeraus, tai palvelun lanseerauksen myöhästyminen. Jos Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opiston uusi ajanvarausjärjestelmä kohtaa ongelmia, syy voi hyvinkin olla toinen näistä. Yksittäistä lanseerausta, esimerkiksi kyseessä olevan ajanvarausjärjestelmän käyttöönottoa voidaan ajatella projektina. Projekti suunnitellaan ja toteutetaan suunnitellun mukaisesti, ja siinä tulee olla jouston varaa. On pystyttävä reagoimaan olosuhteiden muutoksiin, kuten tässä tapauksessa aikataulujen venymiseen ja henkilökunnan parannusehdotuksiin ja -toiveisiin. Aikataulujen muutoksiin oli osattu varautua, eikä niistä koitunut kampanjaa haittaavia tai opinnäytetyön etenemistä vaikeuttavia ongelmia. Markkinointimateriaaleihin halutut muutokset, esimerkiksi sanan kosmetologiaa vaihtaminen sanaan hoitoaika, oli helppo tehdä ja muutoksia odotettiin ja jopa toivottiin. Toiveita markkinointisuunnitelmaa laadittaessa oli mm. saada tietää esimerkiksi miten Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto puhuttelee asiakkaitaan.

Markkinointisuunnitelmaan kirjatut toimenpiteet toteutettiin yhteistyössä Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opiston henkilökunnan kanssa ja heidän avustuksellaan. Käytännössä se tarkoitti kampanjan materiaalien, flyerin ja palveluhinnaston väliin laitettavan mainoksen tulostusta sekä Suomen Kosmetologien Yhdistyksen asiakaspalvelun, että opetushoitola Verson käyttöön. Tietoteknistä osaamista tai käyttäjätunnuksia vaativat toimenpiteet, kuten SKYO:n kotisivujen ja Facebook-ryhmän päivitykset toteutuivat yhteistyöorganisaation puolesta. Kampanjaan sisältynyt hoitolahjakorttien arvonta suoritetaan SKY-Opistolla Helsingissä kampanja-ajan päätyttyä 8.12.2011 mennessä ja arvonnin voittajille ilmoitetaan hoitolahjakorttien voitosta henkilökohtaisesti puhelimitse. Jälkimarkkinoinnillisena toimenpiteenä voittajien nimet julkaistaan suunnitellun mukaan SKYO:n Facebook-ryhmän seinällä, mikäli voittajat antavat tähän luvan.

7.2.3 Seuranta

Kampanjan päätyttyä arvontaa varten kampanja-aikana hoitoajan varanneet asiakkaat kootaan yhdeksi osallistujalistaksi, jonka perusteella voittajat arvotaan. Mikäli Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto on markkinointisuunnitelmassa ehdotetun mukaisesti päättänyt kerätä kampanjan aikana samalla markkinointilupia, on heillä kampanja-ajan päättymisen jälkeen käsissään jatkomarkkinointia varten lista asiakkaiden mahdollisesti luovuttamia markki-

nointilupia. Markkinointilupia voidaan sen teknisesti ollessa mahdollista, kerätä luonnollisesti myös kampanja-ajan päätyttyä niin kauan kuin sähköinen ajanvarausjärjestelmä on käytössä. Kampanjasta tai pidemmältä ajanvarausjärjestelmän käytön ajalta kerätyllä datalla voidaan halutessa nähdä, kuinka paljon ihmiset käyttävät ajanvaraukseen internetiä, voidaan vertailla esimerkiksi puhelin- ja internetvarausten määriä keskenään ja vetää niistä johtopäätöksiä esimerkiksi mahdollista tulevaa markkinointia varten.

Opinnäytetyön valmistumisajankohdan ja myöhästyneen kampanjan aloituksen takia ei työhön ehditä saada todellista lukujen tai asiakasmäärien seurantaakaan eikä ainakaan kovin kattavaa palautetta. Ajanvarausjärjestelmä kuitenkin jää käyttöön myös kampanjan jälkeen ja aika näyttää löytävätkö asiakkaat sen. Voidaan kuitenkin todeta, että nykyään yhä useammilla palveluja tarjoavilla yrityksillä ja organisaatioilla, esimerkiksi parturi-kampaamoilla ja muilla oppilastöitä tarjoavilla koulutuslaitoksilla, on mahdollisuus sähköiseen ajanvaraukseen internetissä. On siis tärkeää, että myös Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto ja opetushoitola Verso pysyvät mukana kehityksessä ja tarjoavat asiakkailleen mahdollisuuden varata hoitoaika internetissä. Todennäköisesti SKYO:n asiakkaat siirtyvät käyttämään sähköistä ajanvarausjärjestelmää vähitellen, kun tieto siitä saavuttaa heidät. Vasta tulevaisuudessa voidaan sanoa, korvaavatko internetvaraukset kokonaan puhelimella tehtävät ajanvaraukset.

Markkinoinninsuunnitteluprosessin ollessa päättymätön, eli edellisen kierroksen seurantatietoa käytetään hyväksi seuraavan kierroksen alkaessa, voi Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto hyödyntää tästä kampanjasta ja markkinointisuunnitelmasta saamaansa informaatiota suunnitellessaan mahdollisia uusia markkinointitoimenpiteitä. Laadittua markkinointisuunnitelmaa voi käyttää myös tarvittaessa uudestaan, tarpeeseen muokattuna ja sovitettuna pohjana.

7.3 Johtopäätökset opinnäytetyöprosessista

Markkinointisuunnitelman laatiminen uutta ajanvarausjärjestelmää varten oli tarpeellista Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opistolle, ainakin periaatteen tasolla. Yksi perinteikkään oppilaitoksen palveluista uudistuu, joten ainakin sen jo olemassa olevat asiakkaat olisi tärkeää saada informoitua uudistuksesta. SKY-Opiston asiakaspalvelun uudet asiakkaat todennäköisesti etsivät tietoa SKYO:n tarjoamista palveluista ensimmäiseksi internetistä, joten sähköisen ajanvarauksen mahdollistaminen on tärkeää. Se helpottaa hoitoajan varaamista ja voi osalle kuluttajista olla jopa ehdotonta.

Vaikka lähtökohdat opinnäytetyöprosessille, eli markkinointisuunnitelman laatimiselle olivat haastavat, oli ne yhteistyötahon osalta määritelty selkeästi. Työskentelyä helpotti huomattavasti kun tiedettiin, kenelle markkinoidaan ja millaiset resurssit oli käytettävissä. Selkeiden

tavoitteiden asettaminen auttoi myös rajaamaan suunnittelua. Valitettavaa oli, ettei markkinoinnin suunnittelun avuksi saatu SKYO:n asiakaspalvelun aikaisempia asiakastietoja, jotka olisivat mahdollistaneet kanta-asiakkaille omanlaisensa markkinointisuunnitelman valmistelun.

Itse markkinointisuunnitelman laatiminen olisi helpottunut, jos aikataulut olisivat antaneet myöten teoriaosuuden pidemmälle kirjoittamiselle jo ennen suunnitelman tekoa. Jos teoria olisi ollut kattavampi, olisi siihen ollut helpompi peilata ja perustella suunnitelman markkinoinnillisia ratkaisuja. Toisaalta, kun teoreettista viitekehystä ei suunniteltaessa juurikaan ollut, saattoi keskittyä enemmän yhteistyöorganisaation toiveisiin ja sille tärkeisiin huomioihin. Suunnittelua auttoi myös Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opiston henkilökunnan tuki ja neuvot.

Markkinointiin käytettyjen medioiden valinta ja niihin suunnitellut tekstit määräytyivät pitkälti taloudellisten resurssien mukaan. Vaikka kaikki valitut markkinointikanavat olivat ilmaisia, oli tekstit suunniteltava jokaiseen mediaan erikseen. Malliteksteissä korostettiin mediasta riippuen joko voittomahdollisuutta tai uuden järjestelmän helppokäyttöisyyttä, ja ohjattiin asiakkaat internetiin varausohjelman käyttöön. Huomionarvoista on, ettei Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto kuitenkaan toteuttanut kaikkia suunnitelman mukaisia osioita ja tekstejä ainakaan alkuperäisessä muodossaan. Esimerkiksi SKY-Opiston omien internetsivujen muilla, kuin etu- ja ajanvaraussivuilla oli tarkoitus olla houkutteleva linkki ajanvaraukseen, mutta se on nähtävästi jäänyt toteuttamatta. Etusivulla ja SKYO:n Facebook-ryhmän seinällä kampanjasta kuitenkin tiedotetaan, liitteenä kuvakaappaus SKYO:n internetsivuista (liite 3) ja Facebook-profiilista (liite 4). Markkinointisuunnitelma laadittiin ennen kaikkea SKYO:n käyttöön ja on luonnollista, että sitä muokataan tarpeisiin sopivammaksi.

Jälkeenpäin ajateltuna, olisi markkinointisuunnitelmaan yhdeksi markkinointikanavaksi voitu vielä lisätä henkilökohtainen vuorovaikutus. Tämä olisi tarkoittanut sitä, että kun kosmetologiopiskelija tekee asiakkaalleen hoidon, olisi hän voinut samalla kertoa asiakkaalleen uudistuneesta ajanvarauksesta ja mahdollisuudesta käyttää siihen nyt myös internetiä, sekä meneillään olevasta kampanjasta palkintoineen. Tämä olisi kuitenkin tullut tehdä häiritsemättä asiakkaan hakemaa rentoutumisen tilaa ja mahdollista toivetta pysyä hiljaa. Mikäli Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto haluaa käyttää sille laadittua markkinointisuunnitelmaa jatkossa esimerkiksi uusien markkinointitoimenpiteiden pohjana, voidaan tämä huomio lisätä siihen.

Kuten työn viitekehyksessä on todettu, pitää lanseerausprosessissa varautua ympäristön muuttuviin tekijöihin, kuten aikataulujen venymiseen tai nonprofit-organisaation henkilöstön rakenteesta mahdollisesti koituviin asenteisiin markkinointia kohtaan. Markkinointisuunnitelmaan laadittu aikataulu oli tehty Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opiston toiveita kuun-

nellen ja opinnäytetyön aikatauluja mukaillen. Se, että uuden ajanvarausjärjestelmän ja sen käyttöön houkuttelevan kampanjan lanseeraus myöhästyi, ei haitannut tai tuonut opinnäytetyöprojektille juurikaan ongelmia. Ainoastaan se, ettei varausten seuranta tai siitä saatuja palautteita ehditä saada osaksi työtä, on harmillista. Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opiston henkilökunta suhtautui opinnäytetyöprojektiin pääosin positiivisesti. Ainoana asiana, joka vaikeutti projektin etenemistä, oli todennäköisesti henkilökunnan kiireestä johtuva sähköposteihin hidas vastaaminen sekä vastaamatta tai ”kuittaamatta” jättäminen.

Varsinaisen suunnitelman toteutus kärsi jokseenkin varmasti siitä syystä, ettei SKYO:lla varsinaisesti ole markkinointiin keskittynyttä henkilökuntaa tai nimettyä henkilöä, joka olisi hoitanut SKYO:lla opinnäytetyöprojektin markkinointisuunnitelmaan liittyviä osa-alueita. Tulostettava materiaali; hinnaston väliin laitettava mainos ja uudistuksesta kertova flyer, saatiin tuotettua ongelmitta. Sähköisten kampanjamateriaalien hyödyntämisessä koettiin hieman ongelmia mm. aikataulun ja tekstin muotoilun suhteen. Materiaalit kampanjaa varten olivat kuitenkin vapaasti SKYO:n käytettävissä, joten he käyttivät niistä parhaiksi katsomansa osiot hyödykseen. Kesken kampanjaa huomattiin myös, ettei ajanvarausjärjestelmästä saada suoraan kerättyä tietoa siitä, onko asiakas itse varannut hoitoaikansa ajanvarausjärjestelmän kautta, vai onko varauksen kirjannut järjestelmään SKYO:n asiakaspalvelija asiakkaan soiton aikana. Ratkaisuna tähän ongelmaan päätettiin arpoa palkinnot kaikkien hoitoajan kampanjan aikana tehneiden kanssa.

Vaikka lanseerauksen voidaan katsoa olevan ennen kaikkea markkinoinnillinen ja markkinointihenkilökunnan tehtävä, sen onnistumiseksi olisi koko organisaation henkilökunnan onnistuttava työskentelemään yhteen. Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opistolla ei ole varsinaista markkinointiosastoa, joten suunnitelmaan vaikuttivat paljolti opinnäytetyön toteutukseen liittyvän henkilökunnan mielipiteet, sekä markkinoinnin teoriatieto.

Onnistuneen lanseerausprosessin menestykseen johtaa hyvä yhteispeli, hyvin hoidettu sisäinen markkinointi, markkinatietämys sekä kommunikointi. Positiivista opinnäytetyöprosessin aikana oli se, että Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opiston henkilökunta oli pääosin erittäin ystävällistä, yhteistyöhaluista ja asiantuntevaa. Jonkin verran kehitettävää olisi voinut olla viestinnässä, sekä Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opiston sisäisessä, että opinnäytetyöprosessiin viittaavassa ulkoisessa kommunikoinnissa. Kuitenkin, prosessi kaiken kaikkiaan oli erittäin positiivinen ja antoisa kokemus. Oli tärkeää ja opettavaista huomata, ettei kaikki mene aina suunnitelmien mukaan, mutta sen ei pidä antaa haitata prosessin tai projektin etenemistä. On osattava kehittää ratkaisuja uusiin haasteisiin ja käyttää ongelmanratkaisukykyä vaikeuksia kohdattaessa.

8 Pohdinta

Opinnäytetyöprosessi sai alkunsa helmikuussa 2011 ja päättyi saman vuoden joulukuussa. Prosessi on ollut pitkä, mutta aiheen kiinnostavuus on vienyt työtä päivä päivältä eteenpäin. Motivaatio on pysynyt korkealla osittain siksi, että työ tehdään oikealle organisaatiolle sen oikeaan tarpeeseen, ja osittain siksi, että joka päivä työtä kirjoittaessa on oppinut jotain uutta. En ole rikastunut vain markkinointitietämyksellä vaan myös ongelmanratkaisutaidoilla ja vuorovaikutuskyvyn kasvulla. Ennen opinnäytetyön aloittamista tuntui ylitsepääsemättömän vaikealta ajatella miten paljon työtä sen tekeminen tulee vaatimaan. Nyt kuitenkin voin hyvillä mielin todeta, että prosessi haasteineen opettaa paljon taitoja, joita tulen varmasti tarvitsemaan ja hyödyntämään tulevaisuudessa.

Haasteellisinta opinnäytetyön kokoamisen varrella on ollut sovittaa lähdemateriaaleista saatu tieto työn toiminnalliseen osaan. Luotettavan, hyvän ja ajankohtaisen lähdekirjallisuuden etsiminen vie paljon aikaa ja sen läpikäyminen on melko raskasta. On kuitenkin palkitsevaa huomata miten teoria ja käytäntö kohtaavat. Opinnäytetyöprosessin antoisimmat hetket koin huomattessani miten työn kirjoittaminen etenee, kun vain jaksaa istua alas ja aloittaa. Yhteistyön onnistumisen hetket työelämäkumppanin kanssa olivat myös mielisimpien kokemusten joukossa.

Ennen varsinaisen työn aloittamista yleisiksi opinnäytetyön tavoitteiksi asetettiin, että yhteistyöorganisaatio saa työstä konkreettista hyötyä markkinointiinsa, ja että oma markkinointiosaamiseni kehittyy. Henkilökohtaisia tavoitteitani olivat myös onnistuneeseen yhteistyöhön pyrkiminen, sekä aikatauluissa pysyminen. Molempia osapuolia tyydyttävä lopputulos oli ihan teena. Itse markkinointisuunnitelman tavoitteena oli levittää tietoa uudistuneesta ajanvarauksesta Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opiston asiakkaille ja potentiaalisille asiakkaille ja saada heidät tekemään varauksia uuden järjestelmän kautta.

Saavutin omat henkilökohtaiset tavoitteeni melkein täydellisesti. Markkinointiosaamisessani on tapahtunut huomattava kehitys ja opinnäytetyöprosessille laaditut aikataulut ovat pitäneet, kampanjan ajankohdan muuttumisesta huolimatta. Onnistunut yhteistyö SKYO:n kanssa toteutui jokseenkin. Prosessin aikana hetkittäin tuntui, ettei opinnäytetyön tekoa heidän hyväkseen osattu arvostaa. Tähän tunteeseen vaikuttivat varmasti oletettavasta kiireestä johtuva sähköpostiviesteihin heikonlainen vastaus tai vastaamatta jättäminen ja se, ettei kaikkia suunnittelemani tekstejä tai osioita käytettykään. SKY-Opiston henkilökunnalla oli kuitenkin mahdollisuus antaa materiaaleista palautetta ennen niiden palautusta organisaation käyttöön, joten vielä sen jälkeen tehdyt muutokset tuntuivat työn kannalta ajoittain turhauttavilta. Mahdollisuus molemmansuuntaiseen viestintään oli kuitenkin koko ajan olemassa. Yhteistyö parani prosessin loppua kohden ja olen kiitollinen SKYO:lta saamastani avusta ja tuesta.

Markkinointisuunnitelmalle asetettujen tavoitteiden onnistumista ei kampanja-ajan viivästy-
misen ja opinnäytetyön valmistumisen ajankohdan takia pystytäkään käsittelemään tässä. Mielen-
kiintoista olisikin tehdä jonkinlainen jatkotutkimus tai selvitys aiheesta tulevaisuudessa. Sa-
malla voisi kerätä tarkkaa tietoa siitä, ovatko asiakkaat löytäneet uuden varausjärjestelmän
ja käyttävätkö he sitä. Myös palaute kampanjasta ja uudesta ajanvarausjärjestelmästä olisi
mielenkiintoista tutkia.

Muutamista opinnäytetyön aikana ilmenneistä ongelmista huolimatta toivon, että Suomen
Kosmetologien Yhdistyksen Opisto on saanut laaditusta markkinointisuunnitelmasta edes jon-
kinlaista hyötyä. Olisi hienoa, jos SKYO:n asiakkaat löytäisivät uuden ajanvarausjärjestelmän
ja päätyisivät sen käyttäjiksi. Markkinointimateriaalien ja kampanjan vaikutusta uusien ajan-
varausten tekemiseen internetissä tuskin voidaan helposti arvioida, mutta opinnäytetyöpro-
sessin tavoitteet osaltaan toteutuisivat, jos tällaista tietoa saataisiin edes jonkin verran.

Jälkeenpäin ajatellen, opinnäytetyöprojektille olisi voitu varata enemmän aikaa. Tällöin olisi
voitu selvittää ja analysoida tarkemmin organisaation vahvuudet, heikkoudet, uhat ja mahdol-
lisuudet, jotka olisivat antaneet kattavamman kuvan mm. SKYO:n markkinoinnin historiasta ja
markkina-alueen kilpailijoista. Tarkempi selvitys Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opiston
aikaisemmista markkinointitoimenpiteistä, ja varsinkin ulkoisesta markkinoinnista olisi autta-
nut määrittelemään organisaation palveluprofiilia tarkemmin. SKYO:n profiiliin heijastuu sen
luonne voittoa tavoittelemattomana organisaationa, mutta myös oppilaitoksen luonne arvos-
tettuna instituutiona. Profiilin positiivista vahvistusta olisi voitu tukea mahdollisesti budje-
toimalla ulkoiseen markkinointiin jonkin verran rahaa. Markkinointiviestintään budjetoiminen
tulisi nähdä organisaation tunnettuutta parantavana tekijänä, joka nostaisi sen profiilia. Hen-
kilöstö on yksi palveluorganisaatioiden saavutettavuuden tärkeimpiä osia ja sen panostus vai-
kuttaa siihen, millaiseksi palvelu asiakkaille muodostuu. Jos SKYO:n henkilöstölle olisi voitu
varata työaika markkinointisuunnitteluun, voitaisiin olettaa, että heistä heijastuva markki-
nointiasiantuntijuus olisi voinut vahvistaa asiakkaiden kuvaa organisaatiosta ja sen palveluista
positiiviseen suuntaan.

Uusi, sähköinen ajanvarausjärjestelmä mahdollistaa SKYO:n asiakkaiden luokittelun kanta-
asiakkaiksi ja niin sanotuiksi yksittäisiksi asiakkaiksi. Jatkossa SKYO voisi laatia kanta-
asiakkailleen suuntautuvia markkinointitoimenpiteitä ja suunnitelmia. SKYO voisi esimerkiksi
lähestyä kanta-asiakkaitaan tarjouksin tai eduin suoramarkkinoinnin keinoin. Kanta-
asiakasrekisterin hyötynä voidaan nähdä esimerkiksi se, että siinä olevat asiakkaat tuntevat ja
jo käyttävät SKYO:n asiakaspalvelun tarjoamia hoitoja. He siis tietävät markkinoidun palvelun
ja osaavat suhtautua siihen. Uskoisin, että kanta-asiakkaita kiinnostaisi esimerkiksi mahdolli-
suus joka kymmenennen hoitokäynnin maksuttomuuteen, hinnan alennuksiin tai tuotelahjoi-

hin. Kanta-asiakkaiden hyvä kohtelu saanee heidät suosittelemaan palveluja myös muille, joista toivottavasti tulee myös SKYO:n asiakkaita ja jopa kanta-asiakkaita.

Paljon suunnittelua, aikataulutusta, yhteistyötä ja välillä hermojakin vaatinut projekti on lopuillaan. Sen tuloksena on valmistunut opinnäytetyö, markkinointisuunnitelma, lanseeraus-kampanja ja toivottavasti tyytyväinen yhteistyökumppani. Kaikki ei projektin aikana mennyt suunnitelmien mukaan, mutta päällimmäiseksi tunteeksi jää ilo opinnäytetyön valmistumisesta ajallaan, ongelmanratkaisutaitojen kehittyminen, sekä hyvään yhteistyöhön kykeneminen Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opiston kanssa. Markkinointisuunnitelmaan kirjattujen tavoitteiden toteutuminen tai toteutumatta jääminen ovat kysymyksiä, jotka jäävät vaille vastausta vielä tässä vaiheessa. Tulevaisuus kuitenkin näyttää, onnistuiko uuden, sähköisen ajanvarausjärjestelmän käyttöönotto ja sitä varten laadittu markkinointisuunnitelma.

Lähteet

Anvia. Tietoa konsernista. Viitattu 2.11.2011.

<http://www.anvia.fi/fi-FI/Konserni/tietoakonsernista/Sivut/default.aspx>

Baron, S., Harris, K. & Hilton, T. Services Marketing Text and Cases Third Edition. 2009. Hampshire: Palgrave Macmillan.

Bogusky, A. & Winsor, J. Baked In, creating products and businesses that market themselves. 2009: Kanada: Chrispin Porter + Bogusky LLC.

Erma, J. Viisas mies ei kuse vastatuuleen. 2009. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. 2009. Porvoo: WSOY.

Grönroos, C. Palvelujen markkinointi. 1981. Porvoo: Weilin + Göös.

Jaakkola, E., Orava, M. & Varjonen, V. Palvelujen tuotteistamisesta kilpailuetua, opas yrityksille. 2007. Helsinki: Painotalo Mictor.

Kinnunen, R. Palvelujen suunnittelu. 2002. Porvoo: WSOY.

Lahtinen, J. & Isoviita, A. Markkinoinnin suunnittelu. 1998. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Lipiäinen, T. Liiketoiminnan suunnittelu, markkinointi ja johtaminen uudella vuosituuhannella. 2000. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Mager, B. & Gais M. Service Design, Design studieren. 2009. Paderborn: Wilhelm Fink GmbH und Co.

McDonald, M. & Payne, A. Marketing Planning for Services. 1996. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Oikkonen, S. Markkinointisuunnitelma, Näin laadit ja toteutat vaihe vaiheelta tuloksekkaan markkinointisuunnitelman. 1992. Porvoo: Weilin + Göös.

Opiskelijaksi. Ammatilliset Oppilaitokset. Viitattu 19.10.2011.

<http://www.opiskelijaksi.net/opiskelupaikat/amatilliset-oppilaitokset/amatillinen-koulutus/oppilaitokset/helsinki/Suomen-Kosmetologien-Yhdistyksen-Opisto>

Raatikainen, L. Asiakas, tuote ja markkinat. 2008. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Rainisto, S. Markkinoinnin ABC. 2006. Kotka: Kotkan kirjapaino Oy Kotkaset.

Rope, T. Lanseerausmarkkinointi. 1999: Porvoo: WSOY.

Rope, T. Suuri Markkinointikirja. 2000. Keuruu: Otava.

Rope, T. & Vahvaselkä, I. Nykyaikainen markkinointi. 1995. Porvoo: Weilin + Göös.

Simula, H., Lehtimäki, T., Salo, J. & Malinen P. Uuden B2B-tuotteen menestyksessä kaupallistaminen. 2010. Helsinki: Teknologiainfo Teknova Oy.

Sipilä, L. Käytännön markkinointi.Nyt.. 2008. Keuruu: Otava.

Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto. Viitattu 27.10.2011.
<http://skyo.fi/>

Tuomi, P. 2011. Asiakaspalveluassistentti 1.11. Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto. Helsinki.

Vuokko, P. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. 2004. Porvoo: WSOY.

Westwood, J. How to Write a Marketing Plan, Revised Third Edition. 2010: Lontoo: Kogan Page.

Zeithaml, V., Bitner, M. & Gremler, D. Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm. 2009. Singapore: McGraw-Hill.

Åkberg, P. Budjetoinnin mielettömyys. 2006: Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Äyväri, A, Suvanto, P & Vitikainen, M. Markkinoi palveluja. 1995. Porvoo: Weilin + Göös.

Liitteet

Liite 1. Markkinointisuunnitelma	42
Liite 2. Markkinointimateriaalit	48
Liite 3. Kuvakaappaus SKYO:n etusivu	54
Liite 4. Kuvakaappaus SKYO:n Facebook-ryhmän seinä	55

Liite 1. Markkinointisuunnitelma



Markkinointisuunnitelma

Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto –
sähköiseen ajanvarausjärjestelmään siirtyminen
SUOMEN KOSMETOLOGIEIN YHDISTYKSEN OPISTO



Kampanja:

"Varaa kosmetologiaikasi netissä ja voita!"

SUOMEN KOSMETOLOGIEIN YHDISTYKSEN OPISTO



Markkinointisuunnitelma

- SKY-Opisto siirtyy sähköiseen ajanvarausjärjestelmään elokuussa 2011, kuitenkin vasta kun uudet internet-sivut ovat käyttövalmiit
- Muutosta halutaan markkinoida
- Voittoa tavoittelemattomana instituutiona markkinointiin ei varata budjetista suuriamääriä rahaa
 - Käytetään ilmaisia tai edullisia markkinointikanavia



Markkinointikanavat

- Uutta ajanvarausjärjestelmää päätettiin markkinoida ohjaamalla asiakkaat internetiin arvonnan avulla
- Arvonnan palkintona viisi kappaletta lahjakortteja opiskelijoiden tekemiin kosmetologihoihiin. Samaan arvontaan osallistuu myös, jos varaa ajan Versoon
- Arvontaan osallistuvat kaikki internetin kautta ajanvaranneet asiakkaat syys- ja lokakuun aikana aina viikkoon 43 asti
- Samalla kerätään markkinointilupia mahdollista myöhempää suoramarkkinointia varten



Markkinointikanavat

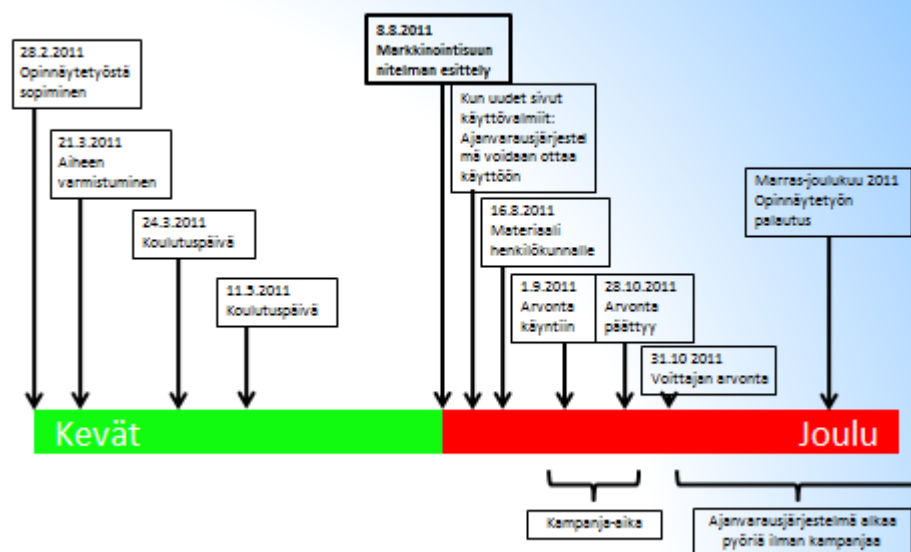
- Markkinointikanavina päätettiin käyttää
 - Puhelinvastaajaa (nauhoitettu viesti, jossa kehoitetaan varaamaan aika internetistä)
 - Facebookia, SKYO:n ryhmä
 - SKYO:n kotisivut; etusivulla ja ajanvaraussivuilla näkyvästi
 - Flyerit, joita asiakkaille annetaan hoitojen jälkeen esim. tuotenäytteiden yhteydessä
 - Hinnaston väliin laitettava "mainos"



Aikataulu

- Sähköinen ajanvarausjärjestelmä voidaan ottaa käyttöön, kun SKY-Opiston uudet internet-sivut ovat käyttövalmiit
- Markkinointisuunnitelman esittely SKYO:n henkilökunnalle elokuun 8. Otettu vastaan muutosehdotukset
- Materiaalit (flyertekstit ja -pohjat, Facebook-tekstit yms.) luovutetaan muokkauksen jälkeen henkilökunnan käyttöön viikolla 33
- Arvonta käynnissä 1.9. - 28.10.2011. Arvonnan aloitus voi olla myöhäisempi siinä tapauksessa, että SKYO:n uusien internet-sivujen julkaisu on myöhäisempi

Aikataulu



Anna Holopainen 8.8.2011

7

Datan keruu

- Arvontaan osallistuneet (ajan varanneet) kerätään ajanvarausjärjestelmästä esim. Exceliin
- Poistetaan päällekkäisyydet
- Arvotaan voittava numero (välillä 1- osallistujien kokonaismäärä)
- Voittajalle ilmoitetaan
- Palkinto lähetetään / luovutetaan
- Ilmoitus voittajasta ainakin Facebookiin. Huom! Saako voittajan nimen julkaista? Pitää kysyä erikseen



Data

- Saadulla informaatiolla voidaan seurata esim. ajanvaranneiden määrää/ kk
- Verrata puhelinvarausten ja nettivarausten määrää keskenään



Tavoitteet

- Tutustuttaa internetin ajanvarausjärjestelmä SKYO:n asiakkaille
- Siirtää ajanvaraus pikkuhiljaa internettiin
- Saada asiakkaat varaamaan aikoja
- Saada uusia asiakkaita



Tavoitteiden seuranta

- Kuinka paljon varauksia internetissä on tehty
- Kuinka suuri osuus nettiajanvarauksilla verrattuna puhelinajanvarauksiin
- Jos halutaan



Kiitos

SUOMEN KOSMETOLOGEN YHDISTYKSEN OPISTO

Pajunsiirtie 3, 00320 Helsinki, vaihde (09) 838 6160, faksi (09) 8386 1611

Liite 2. Markkinointimateriaalit



Materiaalit kampanjaan "Varaa kosmetologiaikasi netissä ja voita!"

SUOMEN KOSMETOLOGIEN YHDISTYKSEN OPISTO



Puhelinvastaaja

● Hei! Soitit Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opiston asiakaspalveluun. Voit varata aikasi kauneudenhoitoon nyt myös internetissä, osoitteessa www.skyo.fi. Samalla osallistut arvontaan, jossa voit voittaa viisi lahjakorttia kosmetologiopiskelijan tekemiin hoitoihin. Muissa asioissa jätä viesti tai soita myöhemmin uudelleen.

- Kuka nauhoittaa? Selkeä ääni
- Annetaan vaihtoehto puhelimessa tehtävälle ajanvaraukselle

Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto, Tokien nim, 30.10.2010

2



Facebook, SKYO -ryhmä

- Voit viisi lahjakorttia kosmetologiopiskelijan tekemiin hoitoihin varaamalla aikasi kauneudenhoitoon kätevästi netistä! Katso lisää, www.skyo.fi
- Nyt voit varata ihonhoitoaikasi myös internetissä! Nettiajanvarauksen tehneiden kesken arvotaan viisi lahjakorttia kosmetologiopiskelijan tekemiin hoitoihin, www.skyo.fi
 - Facebook ryhmän seinälle viesti noin kerran viikossa tai muiden päivitysten ohessa
 - Mahdollisuus myös "tykätä" = kasvattaa sivun fanimäärää
 - Facebook -viesti ns. palkinto edellä: houkuttelevampi



SKYO kotisivut (etu- ja ajanvaraussivu)

- Kaikki 1.9. – 28.10.2011 (tai uusien internet-sivujen avautumisesta alkaen) internetin kautta kauneudenhoitoajan varanneet osallistuvat arvontaan, jonka palkintona on viisi lahjakorttia kosmetologiopiskelijan tekemiin hoitoihin! Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti
 - Lisätietoja: hyperlinkin "lisätietoja" tai "säännöt" takana arvonnän säännöt (säännöt liitteenä esityksen viimeisessä diassa)
 - Myös kotisivuilla voi "tykätä" SKYO:sta ja kasvattaa Facebook -fanien määrää



SKYO kotisivut, muu kuin ajanvaraussivu

- Muualla SKYO:n kotisivuilla linkki ajanvaraukseen tekstihoukuttimella:
 - * Voita viisi lahjakorttia kosmetologipiskelijän tekemiin hoitoihin!
 - * Osallistu arvontaan varaamalla ihonhoitoaikasi netissä!
 - * Houkutusteksti jonkin graafisen elementin sisällä, esim. ympyrässä, jota klikkaamalla ohjaus ajanvaraukseen

Voita !



Flyer / tuotenäytteen kanssa annettava tiedote

- Hyvä asiakas,
kiitos käynnistänne Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opiston (tai Verson) tarjoamassa hoidossa. Haluamme tehdä asioinnistanne entistä mutkattomampaa joten jatkossa voittekin varata kosmetologiaikanne helposti myös internetissä, osoitteessa www.skyo.fi. Jokainen 28.10.2011 mennessä internetissä ajan kauneudenhoitopalveluun varannut osallistuu arvontaan, jonka palkintona on viisi lahjakorttia kosmetologipiskelijän tekemiin hoitoihin. Voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Lisätietoja henkilökunnalta ja kotisivuiltamme.

(Teksti tulostettuna halutulle asiakirjapohjalle tai muulle tietyllä paperilla tms. halutussa koossa, halutulla fontilla...)



Hinnaston väliin laitettava mainos

- Ajanvaraus uudistuu! Nyt voit varata aikasi ihonhoitoon myös helposti internetissä, osoitteessa www.skyo.fi. Varaa aikasi 28.10.2011 mennessä niin osallistut arvontaan, jonka palkintona on viisi lahjakorttia kosmetologiopiskelijan tekemiin hoitoihin! Katso lisää kotisivuiltamme.
- Teksti tulostettuna halutulle asiakirjapohjalle tai muulle tietyllä paperilla tms. halutussa koossa, halutulla fontilla...



Kiitos osallistumisestasi –viesti

- Kun asiakas tekee ajanvarauksen internetin kautta, hän saa vahvistusviestin
- Vahvistusviestin loppuun voisi lisätä infon siitä, että on osallistunut samalla myös arvontaan:
 - Alkuun ajanvarauksen vahvistava teksti
 - Loppuun: Varaamalla aikasi kauneudenhoitopalveluun internetin ajanvarausjärjestelmän kautta, osallistuit samalla viiden kosmetologiopiskelijan tekemään hoitoon oikeuttavan lahjakortin arvontaan. Arvonta suoritetaan marraskuussa 2011 ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti. Onnea arvontaan!



Mahdollinen markkinointiluvan pyytäminen

- Ajanvarausta tehdessä muiden valintojen yhteydessä esim. viimeisenä ns. markkinointilupa-kohta
- Kohdassa pyydetään lupaa lähettää jatkossa asiakkaan sähköpostiosoitteeseen SKYO:n mahdollisia tiedotteita, mainoksia, tarjouksia yms.
 - Kerätään asiakasrekisteri



Markkinointiluvan pyyntö

- Kaksi vaihtoehtoa, pyydetään antamaan lupa tai kieltämään informaation lähetys. Jälkimmäinen melko aggressiivinen keino, onko hyvän maun rajoissa? Esim.
- 1: pyydetään lupa:
"Minulle saa lähettää ajankohtaista tietoa SKY-Opiston tapahtumista ja tarjouksista."
- 2: kielletään infon lähetys:
"Minulle EI saa lähettää..."
Eli oletetaan, että asiakkaalle saa lähettää suoraan postia



Datan keruu

- Arvontaan osallistuneet (ajan varanneet) kerätään ajanvarausjärjestelmästä esim. Excelliin
- Poistetaan päällekkäisyydet
- Arvotaan voittava numero (välillä 1- osallistujien kokonaismäärä)
- Voittajalle ilmoitetaan
- Palkinto lähetetään/ luovutetaan
- Ilmoitus ainakin Facebookiin. Huom! Saako voittajan nimen julkaista? Pitääkysyä erikseen

Suomen Kauneuslogistiikan Yhdistyksen Opetus, Tokojen nimi: 30.10.2010

11

Kampanjan säännöt

Suomen Kauneuslogistiikan Yhdistyksen Opetus "Vain se kauneuslogistiikka ei nauti ja voiti" – kampanja ajalla 1.9. – 25.10.2010

Suomen Kauneuslogistiikan Yhdistyksen Opetus "Vain se kauneuslogistiikka ei nauti ja voiti" – kampanjan voittoa ja jättäjä nimellä "kampanja". Kampanjan ja siihen liittyvät arvonnat järjestää Suomen Kauneuslogistiikan Yhdistyksen Opetus SKYO. SKYOn henkilökohtainen henkilökohtaisesti yllätyksen arvontaan voittajan. Päävoittaja ei voi valita. Käytännöllisiä palkintoja ei korvata eikä sitä voi muuttaa nautia.

Pääpalkinnot

Käytännöllisen kampanjan osallistujien, eli ajan varauksen yhteydessä Internetissä varauksen kaiken arvontaan marraskuussa 2011:

- Pääpalkinto: Vain SKYOn lahje kortti, joka oikeuttaa voittajan kauneuslogistiikan läheisen hoitoon.

Kampanjassa voidaan jättäjä myös kassavonaja.

Osallistuminen

Kampanjan arvonnassa ovat mukana kaikki kampanjan SKYOn Internetin, yhteisöpalvelun (esim. Facebookin) tai ulkoisten Internetin sivustojen välityksellä osallistuneet. Palkintojen arvontaan osallistuminen ei edellytä markkinointivälineiden käyttöä. Alle 18-vuotiaat tarvitsevat huoltajan suostumuksen osallistua kampanjaan. Arvontaan voivat osallistua Suomessa asuvat henkilöt. Palkinnon voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti ja hänen nimensä voidaan julkaista.

Kampanjan osallistuminen tapahtuu automaattisesti varauksen ajan SKYOn tarjoamaan palveluun. Kampanjan osallistuminen ei edellytä omalla nimellä ja omalla yhteystiedolla. Kukin henkilö osallistuu kampanjan arvontaan vain yhden kerran.

Kampanjan osallistunut henkilö hyväksyytään luovuttamalla ja jättäjä Informaatio kampanjan järjestäjälle. Yhteystietoja ei luovuteta eteenpäin. Henkilö voi ilmoittaa myöhemmin, ettei enää halua kyseistä informaatiota. Mikäli henkilö osallistuu kampanjaan, mutta ei anna markkinointilupaa, häntä ei lähetetä kampanjan jälkeen.

Kampanjan viimeinen osallistumispäivä on 25.10.2011, ei enää ilmoiteta. Kampanja voidaan myös lopettaa edellä mainittua päivämäärää aiemmin tai sen viimeistä osallistumispäivää voidaan siirtää eteenpäin. Arvonta suoritetaan marraskuussa 2011. Arvontaan voittajalle voidaan julkaista. Lisäksi voittajalle ilmoitetaan voittoa henkilökohtaisesti.

Kampanjan järjestäjä vastaa kampanjan aloituksesta. Kampanjan järjestäjä ja kampanjan tekijän toteutus eivät vastaa kolmannen osapuolen johtamista ongelmista kuten ongelmista yhteisöjen välillä yhteistyössä tai yhteisöpalvelusta (esim. Facebookissa) tapahtuneista teknisistä muutoksista tai johtamisesta, kampanjan osallistujien henkilö on palautunut tai viivastuksen ohjelmiston toiminnasta johtuvista.

12

Kampanjan säännöt voi kopioida tästä, ne on myös lähetetty SKYO:lle sähköpostin liitteenä

Liite 3. Kuvakaappaus SKYO:n kotisivu

SKY-Opisto | Pajuniityntie 3, 00320 Helsinki | Toimisto (09) 8386 160 | Fax (09) 8386 1611
Ajanvaraus | Oppilastyöt (09) 8386 1616

Kartta

Ajanvaraus internetissä
<http://ajanvaraus.skyo.fi>

Klikkaa tästä

Etsi

Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto




Ajankohtaista

Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto on kauneudenhoitoalan koulutuspalveluja tarjoava ammattioppilaitos, joka on perustettu v. 1933.

Opiston tarkoituksena on antaa kosmetologin ammattiin ja perustutkintoon johtavaa koulutusta sekä ammatillista jatko- ja täydennyskoulutusta. Päämääränä on alan ammatillisen osaamisen jatkuva kehittäminen ja laadun ylläpitäminen.

Ajankohtaisia tapahtumia ja uutisia SKY-Opistoilta

Olemme siirtyneet sähköiseen ajanvaraukseen.
<http://ajanvaraus.skyo.fi>

Arvomme 5 hoitolahjakorttia kaikkien 30.11. mennessä ajan varanneiden kesken. Arvonta suoritetaan 8.12. ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

Ajanvarauksemme palvelee edelleen myös numerossa (09) 8386 1616 tai (09) 8386 1622 (Opetushoitola Verso)

SKY-Opisto

Opiskelijaksi

Asiakkaaksi

Täydennyskoulutus

Työssäoppiminen

Kansainvälisyys

SKY-Intra

Opetushoitola Verso




© Suomen Kosmetologien Yhdistyksen Opisto 2011 | kuvat Studio Signaali

Liite 4. Kuvakaappaus SKYO:n Facebook-ryhmän seinä

facebook  



SKY-OPISTO
1933 1960 2010

Seinä

- Tiedot
- Kaverien toiminta (1+)
- Kuvat
- Keskustelut

Tietoja

Suomen Kosmetologien
Yhdistyksen Opisto, on v. 1933
perustettu Suomen vanhi...

[Lisää](#)

SKY-Opisto

Koulu · Helsinki, Finland

 **Tykkää**



Seinä SKY-Opisto · Kaikki (uusimmat)

Jaa:  **Julkaisu**



SKY-Opisto
Varaa hoitoaikasi 30. 11. mennessä, niin osallistut viiden hoitolahjakortin arvontaan.
<http://ajanvaraus.skyo.fi/>
Arvonta suoritetaan 8. 12. ja voittajille ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

SKY-Opisto
ajanvaraus.skyo.fi

 Tykkää ·  Kommentoi ·  Jaa · Eilen 10:25 · 